

STRATEGI KREATIF THE STEDDY MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana Strata-1 (S-1)
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Desain



Oleh:
RENINDA FRISCILLA NINGRUM
NIM. 13151136

FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA
SURAKARTA
2020

PENGESAHAN
TUGAS AKHIR SKRIPSI
STRATEGI KREAKTIF THE STEDDY MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Oleh :
RENINDA FRISCILLA NINGRUM
NIM. 13151136

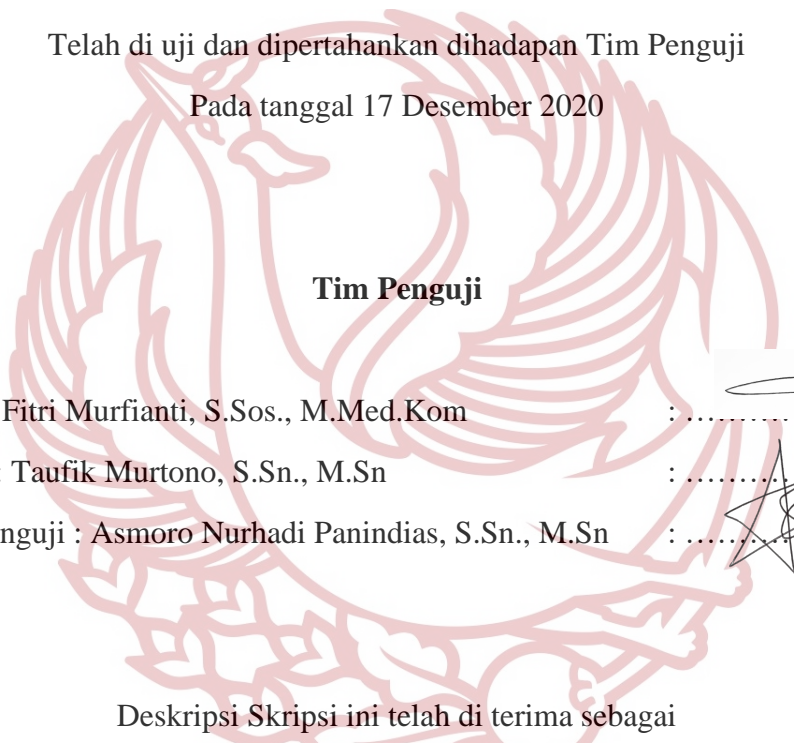
Telah di uji dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji
Pada tanggal 17 Desember 2020

Tim Penguji




Ketua Penguji : Fitri Murfianti, S.Sos., M.Med.Kom

Penguji Utama : Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn

Pembimbing/Penguji : Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn



.....
.....
.....



Deskripsi Skripsi ini telah di terima sebagai
Salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds)

Pada Institut Seni Indonesia Surakarta

Surakarta, 10 Maret 2021
Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain

Joko Budiwiyanto, S.Sn., M.A.

NIP. 197207082003121001

PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini.

Nama: Reninda Friscilla Ningrum

NIM: 13151136

Menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir Karya berjudul:

STRATEGI KREATIF THE STEDDY MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Adalah karya saya sendiri dan bukan jiplakan atau plagiarisme dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari, terbukti sebagai hasil jiplakan atau plagiarisme, maka saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Selain itu, saya menyetujui laporan Tugas Akhir ini dipublikasikan secara online dan cetak oleh Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta dengan tetap memperhatikan etika penulisan karya ilmiah untuk keperluan akademis.

Demikian, surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, 18 Desember 2020

Yang menyatakan,

Reninda Friscilla Ningrum

NIM. 13151136

ABSTRAK

Pakaian termasuk kebutuhan pokok manusia yang harus terpenuhi juga selain pangan dan papan. Pada kebutuhan ini menjadi sarana penunjang penampilan seseorang yang dapat dinilai dari status sosialnya, sehingga berpakaian mampu mempengaruhi gaya hidup. Semakin majunya teknologi dan perubahan jaman membuat *tren mode fashion* berkembang sesuai masanya, jadi tidak dipungkiri bahwa banyak sekali usaha *fashion* yang marak di kota mana saja entah dalam bentuk *offline store* maupun *online store* melalui media social yang praktis dan mudah untuk diakses semua masyarakat yaitu instagram, maka dari itu banyak kompetitor-kompetitor berlomba menciptakan sebuah strategi untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas semaksimal mungkin dalam segi produk ataupun visualisasi pada satu media yang digunakan, guna menarik perhatian konsumen. Membuat The Steddy memberikan tampilan visualisasi pada media sosial instagram yang berbeda dengan competitor lainnya yaitu menonjolkan warna-warna pastel. Maka dari itu Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan strategi visual dari desain dengan beberapa elemen, mulai dari ilustrasi atau foto, tipografi, warna, dan layout dan strategi visual untuk meninjau dari segi visualisasinya, selain itu juga menganalisis keunggulan yang di dapat The Steddy dalam media sosial instagram. Metode penelitian yang dipilih yaitu kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data melalui proses dokumentasi, studi kepustakaan, observasi, dan wawancara. Pada hasil akhir The Steddy memiliki konsep visualisasi yang karakter kuat, original dan memiliki ciri khas sehingga mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

Kata kunci : *Fashion, elemen visual, strategi visual, instagram*

MOTTO

*“Ikhlaslah masalalu demi membuka
lembaran baru yang lebih indah”*



PERSEMBAHAN

Skripsi ini di persembahkan kepada :

1. Dosen-dosen Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Surakarta
2. Keluarga yang ku sayangi
3. Teman seangkatan Desain Komunikasi Visual 2013
4. Sahabat-sahabat terbaikku



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayahNya yang luar biasa diberikan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Kreatif The Steddy Melalui Media Sosial Instagram”**

Skripsi ini disusun guna memenuhi sebagai persyaratan mendapatkan gelar sarjana (S1) pada Program Studi Desain Komunikasi Visual. terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan pengarahan berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Keluargaku yang selalu memberikan doa dan semangat di setiap langkah-langkah selama pengerjaan skripsi ini.
2. Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn. sebagai Kepala Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Desain Institut Seni Indonesia Surakarta dan sebagai pembimbing yang memberikan bimbingan, dukungan, dan pengarahan selama penulisan skripsi.
3. Taufik Murtono, S.Sn.,M.Sn. sebagai Dosen pembimbing dan pengarahan selama masa perkuliahan hingga Tugas Akhir Skripsi.
4. Dosen-dosen Desain Komunikasi Visual yang berkontribusi dalam memberikan dukungan dan arahan dengan penuh kesabaran selama pengerjaan skripsi.
5. Widya Sesarika selaku narasumber utama dalam penelitian ini.

6. Sahabat-sahabatku yang dengan ketulusannya telah memberikan bantuan dan dukungan yang sungguh luar biasa dalam pengerjaan skripsi ini.
7. Teman-teman tercintaku Desain Komunikasi Visual angkatan 2013, terimakasih atas bantuannya.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan dukungan yang tidak dapat terlupakan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih kurang dan masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Maka dari itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran dan masukan guna membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat memiliki manfaat yang luar biasa bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam Desain Komunikasi Visual.

Surakarta,.....2020

Penulis

DAFTAR ISI

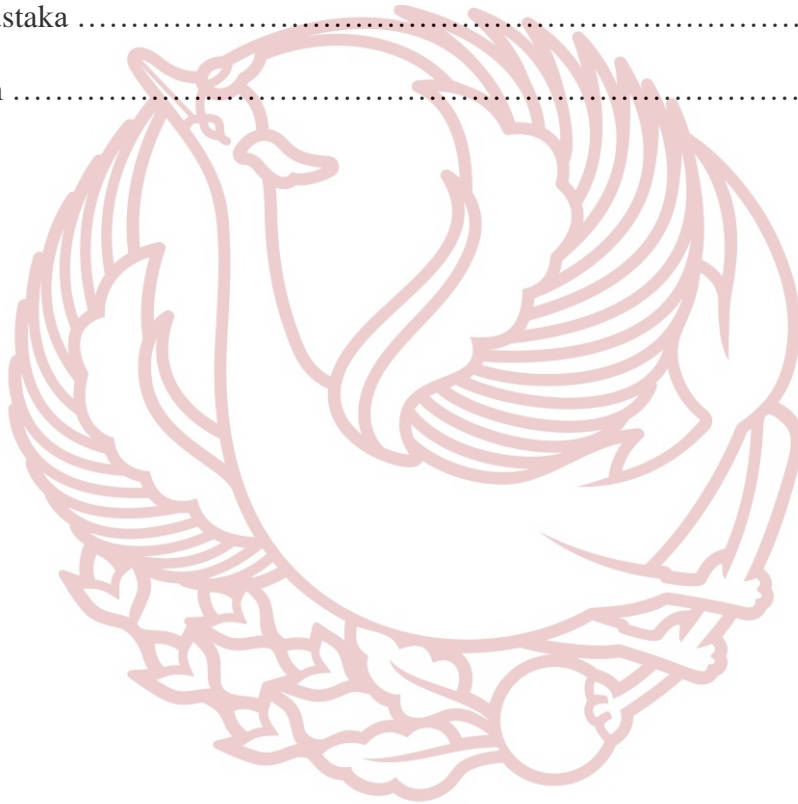
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN	ii
DAFTAR ISI	iii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan	8
D. Manfaat	9
E. TinjauanPustaka.....	10
F. LandasanTeori.....	12
G. Kerangka Penelitian	30
H. MetodePenelitian	31
I. SistematikaPenulisan	33
BAB II OBJEK PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Ojek Penelitian	35
1. Latar Belakang Perusahaan	35
2. Data Perusahaan	41
3. Struktur Organisasi.....	41
4. Logo Thedddy	43

BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis	45
1. Deskriptif Hasil Penelitian	45
1. Elemen-Elemen Visual	46
a. Ilustrasi atau Foto	46
b. Tipografi	51
c. <i>Layout</i>	55
d. Warna	57
2. Strategi Visual	58
a. <i>Differentiate</i>	59
b. <i>Collaborate</i>	59
c. <i>Innovate</i>	60
d. <i>Validate</i>	60
e. <i>Culturvate</i>	61
3. Keunggulan Sosial Media	62
a. <i>Accessibility</i>	62
b. <i>Speed</i>	65
c. <i>Interactivity</i>	66
d. <i>Longevity/Volativity</i>	71
e. <i>Reach</i>	72

BAB IV KESIMPULAN

A. Kesimpulan.....	75
B. Saran	78
C. Daftar Pustaka	79
D. Lampiran	81



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Survey (Sumber : www.goodnews.com , 2020)	3
Gambar 2. Survey Jual Beli Online (Sumber : www.cocacola.co.id , 2020)	5
Gambar 3. Desain Visual Sosial Media Sumber (www.instagram.com/steddystore , 2020)	6
Gambar 4. Instagram The Steddy (Sumber : https://www.instagram.com/steddystore/ , 2020)	38
Gambar 5. Desain Visual Sosial Media (Sumber : https://www.instagram.com/steddystore/ , 2020)	38
Gambar 6. Desain Visual Sosial Media (Sumber : https://www.instagram.com/steddystore/ , 2020)	39
Gambar 7. Desain Visual Sosial Media (Sumber : https://www.instagram.com/steddystore/ , 2020)	39
Gambar 8. Desain Visual Sosial Media (Sumber : https://www.instagram.com/steddystore/ , 2020)	40
Gambar 9. Desain Visual Sosial Media (Sumber : https://www.instagram.com/steddystore/ , 2020)	40
Gambar 10. Struktur Organisasi The Steddy (Sumber : Owner The Steddy, Widya Sesarika)	41

Gambar 11. Logo The Steddy

(Sumber : Owner The Steddy, Widya Sesarika)44

Gambar 12. Logo The Steddy

(Sumber : Owner The Steddy, Widya Sesarika)44

Gambar 13. Logo The Steddy

(Sumber : Owner The Steddy, Widya Sesarika) 47

Gambar 14. Desain Visual Ketika Memberikan informasi

akan diadakan event bazaar dan setelah

event berlangsung dengan 2 lokasi Solo dan Yogyakarta

(Sumber : Instagram @steddystore, 2020) 49

Gambar 15. Desain Visual ini untuk menunjukkan

bahwa adanya giveaway

(Sumber : Instagram @steddystore, 2020)..... 49

Gambar 16. Jenis tipografi *Chormatica*

(Sumber :*FontsHub.pro*).....51

Gambar 17. Jenis tipografi yang sering dipakai pada

setiap konten The Steddy adalah *Helvetica*

(Sumber :*fontFamily-blogger*) 53

Gambar 18. Jenis *Tropical Summer Brush*

(Sumber : <https://www.freebestfonts.com/tropical-summer-brush-font>) 53

Gambar 19. Jenis <i>layout</i> yang memiliki kategori sama dengan visual yang simetris (Sumber : Instagram @steddystore ,2020)	56
Gambar 20. Salah satu gambar postingan tahun 2019 (Sumber : Instagram @steddystore 2019)	71
Gambar 21. (Data lokasi yang banyak mengunjungi profil The Steddy (Sumber : Owner The Steddy, Widya Sesarika, 2020)	73
Gambar 22. (Data Insight Age Range dan Genjer pada The Steddy) (Sumber :Owner The Steddy, Widya Sesarika, 2020)	73
Gambar 23. (Data Reach dengan hastag #thesteddypeople)	74

DAFTAR TABEL

Gambar Tabel 1. Makna Ilustrasi Atau Foto Pada Desain Visual dalam instagram The Steddy (Sumber : Instagram @steddystore ,2020)	24
Gambar Tabel 2. Makna Ilustrasi Atau Foto Pada Desain Visual dalam instagram The Steddy (Sumber : Instagram @steddystore ,2020)	48
Gambar Tabel 3. Makna Ilustrasi Atau Foto Pada Desain Visual dalam instagram The Steddy (Sumber : Instagram @steddystore ,2020)	50
Gambar Tabel 4. Tipografi yang ada pada visual desain The Steddy lewat media sosial instagram (Sumber : Instagram @steddystore ,2020)	54

Gambar Tabel 4 . Tipografi yang ada pada visual desain

The Steddy lewat media sosial instagram

(Sumber : Instagram @steddystore ,2020)52

Gambar Tabel 5. Komposisi warna pada Desain Visual The Steddy

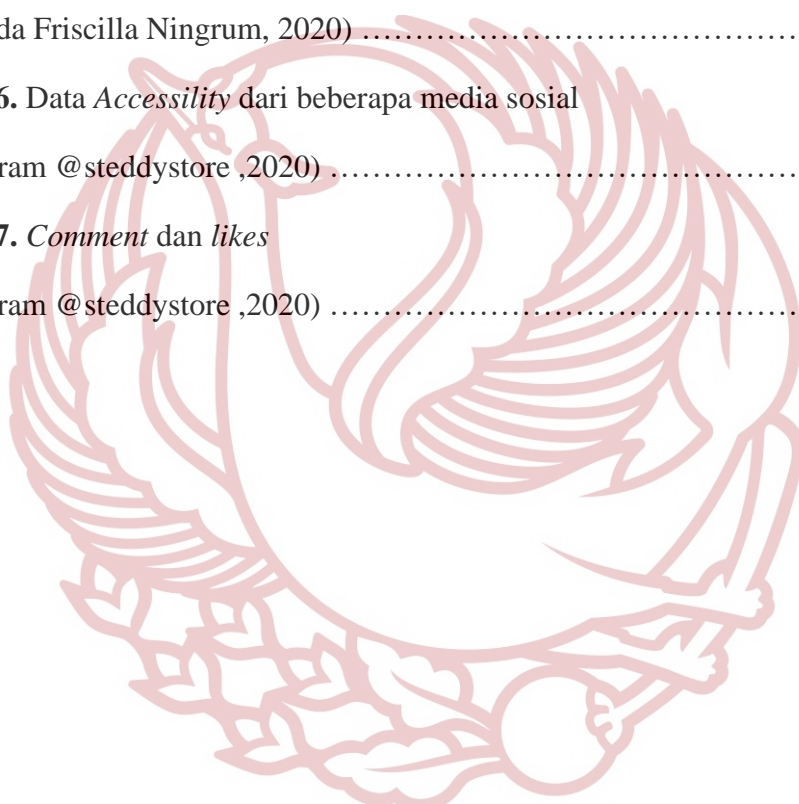
(Sumber : Reninda Friscilla Ningrum, 2020)57

Gambar Tabel 6. Data *Accessility* dari beberapa media sosial

(Sumber : Instagram @steddystore ,2020)65

Gambar Tabel 7. *Comment* dan *likes*

(Sumber : Instagram @steddystore ,2020)70



BAB I

PENDAHULUAN

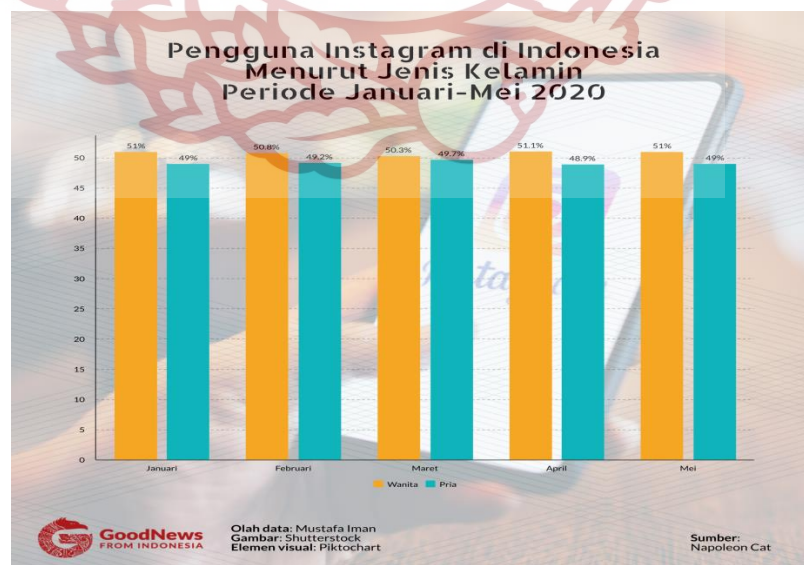
A. Latar Belakang

Dalam dunia fashion di Indonesia semakin tahun semakin berkembang pesat hingga menjadikan masyarakat yang selektif dalam menentukan gaya hidup. Sehingga fashion memiliki keterkaitan erat dengan gaya yang digemari, menjelaskan kepribadian seseorang serta rentang waktu. *Fashion* adalah tren mode yang memiliki kehidupan tidak lama, yang menyangkut dengan gaya bahasa, perilaku, hobi terhadap model pakaian tertentu. (Sukanto, 2014:186). *Fashion* juga berfungsi untuk menunjukkan jati diri. Selain itu juga menjelaskan tentang popularitas seseorang dalam suatu lingkungan trend fashion yang merupakan salah satu unit gaya hidup. *Fashion* menjadi bagian di kehidupan sehari-hari maka tidak dapat dilepaskan, fashion mencakup seperti baju hingga aksesoris yang berguna, bukan hanya sekedar sebagai penutup tubuh melainkan dapat menyampaikan identitas diri, dan status sosial. Untuk menunjukkan status sosial tidak hanya soal busana dan aksesoris semacam perhiasan seperti jam tangan, topi, gelang dan cincin, melainkan bisa juga dengan benda-benda fungsional lainnya dipadukan dengan unsur-unsur desain yang canggih yang dapat menambah penampilan bagi di pemakai. Trend *fashion* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai pembentukan ekonomi, media masa, budaya ataupun peran seseorang secara individu dalam kelompok sosial. Hines dan Bruce (2007: 170) menjelaskan untuk menciptakan suatu trend *fashion* yang fokus pada

kegunaan dan produksi dalam sebuah industri bisnis. Persaingan bisnis pada bidang *fashion* saat ini sangat ketat, apalagi pada *fashion* pakaian wanita, banyak berbagai macam model-model yang ditawarkan, mulai dari segi bentuk, jenis atasan dan bawahan, warna, hingga bahannya. Dengan demikian tidak dipungkiri bahwa brand *fashion* untuk wanita sangat banyak, karena wanita memiliki gaya tarik sendiri dalam *life style* nya dan selalu menjadi icon model untuk trend *fashion*, saat ini brand lokal tidak kalah saing dengan brand internasional, sehingga Indonesia mampu bersaing dan menciptakan inovasi baru yang dapat dipercayakan oleh masyarakat dalam bidang *fashion* (gaya atau mode pada pakaian). Perubahan budaya dan perkembangan peradaban manusia merupakan sesuatu yang terus dikembangkan manusia dalam berinteraksi dengan alam dan lingkungan (Handriyotopo, 2007:1).

Brand lokal di Kota Solo juga semakin banyak dijumpai salah satu brand lokal adalah The Steddy yang dibangun sejak tahun 2011, awal mulanya The Steddy dari menjadi reseller *knitwear*, dengan penjualan tidak banyak, seiring berjalannya waktu ternyata penjualan semakin meningkat dan akhirnya membuat brand tersebut menjadi lebih besar dengan menciptakan model baju sendiri atau bisa disebut dengan *self manufactured* dengan target wanita berumur sekitaran 18-30 tahun. Berkembangnya teknologi membuat sosial media dapat menjadi media paling strategis bagi pemasaran sebuah merek atau pemasaran suatu perusahaan dalam menjangkau konsumen di masa mendatang (Mangold & Faulds, 2009:73). Maka dari itu media sosial instagram menjadi pilihan media utama yang digunakan The Steddy dalam kegiatan jual-beli dan promosi. Instagram adalah

media jejaring sosial yang semakin berkembang dikalangan masyarakat saat ini, yang memudahkan seseorang untuk mengaksesnya dalam memenuhi beberapa kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari, yang bisa dilakukan dengan kemudahan ini mulai dari kemudahan untuk membeli produk secara online, reservasi tempat dengan online, dan memudahkan untuk mencari informasi-informasi lainnya. Selain kemudahan yang didapat diatas, peluang bisnis juga mendapatkan keuntungan dengan adanya sosial media, mampu menjual produk secara online yang dapat membuat waktu yang lebih efisien, dengan adanya media sosial juga dapat memberikan kemudahan lagi dalam mempromosikan bisnisnya. Sehingga The Steddy membuat konten yang kreatif seperti video *try on / mix and match* (produk yang dijual dikenakan oleh model yang bertujuan untuk *soft selling*) bahkan konten *giveaway* bagi-bagi *knitwear* secara gratis. Dibawah ini pengguna instagram di Indonesia tahun 2020 pada periode Januari-Mei berdasarkan jenis kelamin :



Gambar 1.Survey
 (Sumber : www.goodnews.com, 2020)

Grafik tersebut menunjukkan bahwa pada periode bulan Januari-Mei 2020, akses pengguna instagram di Indonesia yang cukup banyak interaksi adalah kaum wanita, dengan rentang usia 25-34 tahun bisa disimpulkan bahwa dalam mengakses media sosial instagram wanita memiliki jumlah yang lebih tinggi daripada lelaki. The Steddy banyak diakses oleh wanita, karena mempunyai identitas pada produknya dan penyampaian dari visualisasi di media sosial berupa foto yang langsung dikenakan oleh model dan bentuk foto *flatlay* produk yang bertema dan menggunakan tone-tone warna pastel menarik atau warna feminisme yang tentunya disukai wanita. Hal tersebut bisa dilihat dengan followersnya ditahun 2020 sejumlah 26k (ribu) dan telah melakukan postingan sebanyak 1948 *feed* pada Instagram. Selain banyaknya *follower*, ada juga beberapa kompetitor lain yang melakukan strategi visual yang dilakukan The Steddy, mulai dengan persamaan *tone* warna-warna pastel, bentuk foto produk mulai dari jenis *flatlay* dan foto model memakai produk mereka.

Instagram merupakan situs komunitas sosial terbesar karena banyak pengguna akun yang dapat melakukan interaksi dan komunikasi dengan pengguna lainnya meliputi daerah hingga negara. Instagram banyak diminati oleh beberapa kalangan tokoh publik dimulai dari artis, politikus serta pemilik *onlineshop*. Data peroleh mengenai situasi jual beli online pada periode Januari 2020:



Gambar 2.Survey Jual Beli Online
(Sumber : www.cocacola.co.id, 2020)

Jenis *fashion* dan elektronik menjadi sektor perdagangan yang paling banyak mendominasi transaksi *online* di negara Indonesia, tidak dipungkiri fakta ini memang begitu tinggi dalam mengakses jual beli *online* lewat internet, karena kebanyakan masyarakat Indonesia menyukai hal yang instan, cepat dan tidak perlu memerlukan *effort* yang tinggi. Perkembangan internet pada masyarakat masa sekarang memang besar, karena mempunyai keuntungan dengan kemudahan-kemudahan yang didapatkan. Sehingga The Steddy melakukan strategi kreatif melalui instagram yang dianggap sebagai salah satu media yang efektif. Beberapa elemen visual dimedia sosial ialah ilustrasi atau foto, tipografi, *layout* dan warna seperti desain visual The Steddy dibawah ini :



Gambar 3.Desain Visual Sosial Media
Sumber : www.instagram.com/steddystore, 2020)

Ilustrasi atau foto pada desain diatas dengan menggunakan *icon* wanita, karena target The Steddy adalah wanita. Ilustrasi itu sendiri adalah penjelas dalam sebuah informasi yang diwujudkan dengan kata-kata atau kalimat yang terlalu panjang, sehingga memudahkan pembaca dalam informasi yang tertulis (Pujiyanto, 2013:108). Elemen selanjutnya menjelaskan pada sebuah tipografi, tipografi diatas menjelaskan pada sebuah judul, lokasi, jam, dan tanggal. Tipografi merupakan pemilihan, dan pengaturan tata letak yang harmonis serta mengandung maksud tertentu dari huruf yang ditampilkan (divisualisasikan) dalam berbagai media (Pujiyanto, 2013:95) huruf juga dikelompokkan menjadi tiga huruf berkait(*serif*), huruf tak berkait (*sans serif*), dan huruf latin (*script*), elemen ketiga dalam pada *layout*, layout yang digunakan The Steddy sesuai dengan tema yang

berbeda-beda dan selalu memiliki posisi yang seimbang terhadap elemen-elemen yang lainnya agar pembaca bisa memahami pesan yang disampaikan. Layout itu sendiri adalah hasil proses eksplorasi kreatif manusia yang tidak ada hentinya di masa lalu (Suriyanto Rustan 2008:1) dan yang terakhir tentang elemen warna yang lebih menonjol daripada elemen lainnya, karena The Steddy sangat memiliki identitas pada warna-warna pastel yang disukai oleh kaum wanita. Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi (Adi Kusrianto, 2007:46). Warna mempunyai arti dan makna nya masing-masing, sehingga terbagi menjadi tiga yaitu *Hue* yang berkaitan dengan warna dingin, *Value* berkaitan dengan terang-gelapnya warna, dan terakhir *Intensity* berkaitan dengan cerah suramnya warna yang menunjukkan kuat lemahnya warna, maka dari itu pada desain visual yang dilakukan The Steddy memiliki arti dan maknanya masing-masing sesuai dengan tema yang sudah dikonsepkan.

Pada elemen-elemen visual The Steddy di media sosial instagram tentunya mempunyai strategi visual yang telah dibangun oleh The Steddy dalam mencapai suatu rencana untuk mencapai tujuan. Hal ini dilakukan untuk membuat tampilan pada instagram menjadi menarik. Dengan adanya sosial instagram dapat membantu dalam urusan bisnis menjadi lebih dikenal oleh semua masyarakat, sehingga ada keunggulan yang di dapat melalui instagram dengan dampak yang baik bagi The Steddy. Keunggulan ini adalah point ke tiga dalam penelitian ini. Maka dari itu fokus penelitian ini terletak pada elemen yang terdapat pada visual, strategi visual yang dilakukan, dan keunggulan yang didapatkan dalam bermedia

sosial instagram oleh The Steddy dan pada akhirnya penelitian ini berjudul tentang Strategi Kreatif The Steddy Melalui Media Sosial Instagram.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dikemukakan masalah yang dirumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimana elemen visual The Steddy dalam media sosial instagram
2. Bagaimana Strategi kreatif visual The Steddy ditinjau dari teori Marty Neumeier
3. Bagaimana keunggulan penggunaan sosial media ditinjau dari teori Taprial & Kanwar

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan elemen-elemen visual The Steddy di media sosial instagram.
2. Mendeskripsikan tentang strategi kreatif yang dilakukan oleh The Steddy pada media sosial media instagram ditinjau dari teori Marty Neumeier.
3. Mendeskripsikan keunggulan penggunaan sosial media ditinjau dari teori Taprial & Kanwar.

D. Manfaat Penelitian

Adapun dari uraian masalah di atas dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsih ilmu dan pengetahuan tentang Desain komunikasi Visual dalam menentukan beberapa elemen-elemen visual sehingga mengetahui strategi kreatif visual yang dilakukan melalui media sosial instagram The Steddy. Memberikan referensi kepada penelitian selanjutnya dengan beberapa kesamaan tema yang diteliti, selain itu juga diharapkan mampu memberikan gambaran kepada masyarakat yang masih awam atau pembaca untuk mengetahui tentang beberapa keunggulan bermedia sosial media instagram.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan referensi kepada para konten kreator di bidang jasa maupun produk dalam merancang dan meluncurkan sebuah desain visual dengan identitas yang menarik. Harapan lainnya juga penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi kemajuan bidang keilmuan desain komunikasi visual khususnya mengenai strategi kreatif pembuatan desain visual hingga mampu menyampaikan pengetahuan serta wawasan tentang bagaimana mengetahui keunggulan dalam bermedia sosial khusus nya para pelaku-pelaku online baik jasa maupun produk.

E. Tinjauan Pustaka

Hasil penelitian ini menghindari penjiplakan hasil penelitian yang sejenis, pemamparan pustaka bertujuan untuk mempertajam pada metode penelitian, memperkuat didalam kerangka teoritik, dan memperoleh pengetahuan lebih dalam tentang penelitian sejenis yang telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya, maka oleh itu berikut ini ada beberapa penelitian terdahulu yang dikumpulkan guna sebagai tujuan pustaka. Pada penelitian tentang iklan memang telah banyak dikaji serta sudah banyak dikembangkan secara berbeda-beda oleh beberapa orang dalam penelitian skripsi, jurnal, tesis ataupun disertasi. Maka diperlukan penelitian yang lain sebagai referensi ataupun rujukan untuk melakukan penelitian ini. Ada beberapa perbedaan dan persamaan pada penelitian yang lain, antara lain sebagai berikut: Jurnal yang berjudul Kajian Elemen-elemen Visual Tampilan Akun Instagram Anddana.co, A.A. Gede ALIT Citra Bayu, I Gede Yudarta Volume 24, Nomor 1, 2020 membahas tentang elemen visual ilustrasi tipografi, *layout*, form dan *space* yang terdapat di akun Instagram dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Anddana.co merupakan industri kreatif yang ada di Ubud, Gianyar, Bali bergerak dibidang produksi konten kreatif. Persamaan yang terdapat pada skripsi ini adalah topik yang akan di teliti pada media sosial instagram, tentang beberapa elemen visual yang sama dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yang berupa observasi, wawancara, kepustakaan, dokumentasi. Jurnal ini juga mempunyai perbedaan yang tidak menjelaskan secara rinci keunggulan-keunggulan yang terdapat pada media sosial instagram.

Selanjutnya penelitian dilakukan oleh Pita Dianputri (2018) dengan judul Strategi Kreatif Periklanan “Pined Wearhouse Perigee” Melalui Media Sosial Instagram dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi yang dilakukan pada Pined untuk menunjang promosi iklan sesuai dengan target market yang dituju, sehingga memiliki identitas iklan yang kreatif sebagai sebuah gaya penyampaian pesan informatif dengan cara transformatif dengan mengurai beberapa unsur desainnya berupa logo, ilustrasi, tipografi, layout dan warna. Persamaan pada penelitian ini tentang beberapa elemen visualnya meliputi ilustrasi atau foto, tipografi, layout dan juga warna, dengan metode pengumpulan data berupa dokumentasi, studi kepustakaan, observasi dan wawancara. Walaupun memiliki objek yang sama pada media sosial instagram, tetapi penelitian sebelumnya lebih menjelaskan strategi periklanan pada media sosial instagram.

Penelitian lainnya yang menjadi acuan dalam jurnal Moeh. Catur Zulkaarnain Adi Putra, Eko A.B. Oemar Volume 1 No. 3 (2020) dengan mengangkat tentang Analisis Strategi Visual Branding Flip Burger Dengan Pendekatan Teori Branding Marty Neumeier, menjelaskan tentang Flip Burger yang melakukan beberapa pembaruan dalam desain visual pada media sosial instagram untuk memberikan kepercayaan terhadap masyarakat terhadap merek yang tercipta, sehingga jurnal ini menggunakan penelitian jenis deskriptif kualitatif dengan metode tinjauan desain dan pendekatan teori Marty Neumeier. Persamaan pada jurnal ini terletak pada teori yang dikaji yaitu teori Marty Neumeier yang membahas tentang strategi kreatif visual pada suatu brand, selain

itu perbedaan pada penelitian ini adalah melihat perubahan strategi yang terjadi ditahun pertama hingga tahun ketiga.

Penelitian terakhir berjudul Konsep Desain Komunikasi Visual Website Muslim.or.id Sebagai Media Dakwah (2014) oleh Bayu Budi Utomo, skripsi ini tentang penyampaian dakwah agama Islam melalui media website agar lebih efektif dan efisien dengan menggunakan deskriptif kualitatif dan terfokus pada konsep desain komunikasi visual berupa garis, bidang, warna, ilustrasi, tipografi, fotografi dan layout dengan dilihat dari dua prinsip keseimbangan dan kesatuan. Penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu dapat menjadi pelengkap, karena kesamaan beberapa elemen visual, tetapi yang menjadi perbedaan ialah medianya melalui website dan objek tersebut adalah tentang agama Islam.

F. Landasan Teori

Penelitian yang dilakukan dari beberapa buku untuk dijadikan referensi dalam menjelaskan kajian teori yang digunakan sebagai alat untuk menganalisis objek visual yang diteliti. Ada beberapa teori yang dipakai untuk mengetahui beberapa elemen yang terdapat pada visual The Steddy yang pertama yaitu tentang ilustrasi atau foto, tipografi, layout dan komposisi warna, serta menjadi sebuah strategi kreatif yang menonjolkan visual yang menarik dengan teori Marty Neumeier dan dapat mengupas keunggulan pengguna sosial media ditinjau dari teori Taprial & Kanwar.

1. Elemen-elemen grafis

Pada penelitian ini, desain sosial media The Steddy akan dilihat elemen dan unsur grafisnya. Visual adalah sesuatu yang dapat terlihat dengan melibatkan beberapa tahapan yakni tahapan merasakan, tahapan menseleksi, dan tahapan memahami. Tahap merasakan yaitu membiarkan cukup cahaya masuk ke mata agar dapat melihat obyek-obyek sekeliling. Tahap menseleksi adalah mengisolasi dan melihat bagian tertentu suatu dengan atau bagian obyek sehingga menjadi hasil kombinasi pencahayaan dan fokus mata dengan fungsi otak tingkat tinggi. Sementara tahap memahami ialah mengerti apa yang diseleksi untuk memproses suatu *image* secara mental pada kesadaran yang lebih mendalam (Lia Anggraini. 2014). Dalam pembuatan sebuah desain, terdapat proses penggabungan beberapa elemen visual ke dalam desain agar visual yang dihasilkan dapat menarik hingga mampu menjadi perhatian publik. Elemen-elemen visual tersebut meliputi :

a. Ilustrasi atau Foto

Pada ilustrasi secara umum juga dapat digunakan untuk memperjelas teks dan mempermudah pembaca dalam memahami sebuah pesan, menambah daya tarik pada desain, maka dari itu memiliki kriteria agar ilustrasi berhasil dalam suatu media yaitu: komunikatif, informatif, dan mudah dipahami, dapat menggugah perasaan hingga hasrat untuk membacanya, memiliki sebuah ide yang original atau orisinil, tidak plagiat atau tiruan, punya daya paku atau *eye-catcher* yang kuat, bila visual tersebut berupa foto atau gambar harus mempunyai kualitas

memadai dari segi seni maupun teknik pengerjaannya (Supriyono, 2010:51). Pada gambar merupakan penjelas dalam sebuah informasi yang diwujudkan dengan kata-kata atau kalimat yang terlalu panjang, sehingga dalam penampilannya dapat membantu penggambaran yang diungkapkan melalui bahasa tulisan tersebut, maka hal ini memudahkan pembaca lebih mendekati informasi yang tertulis dalam teks (Pujiyanto, 2013:108). Dari itu teori diatas memberikan kesimpulan bahwa gambar, foto dan ilustrasi merupakan salah satu penunjang visual yang penting untuk mempermudah audience paham isi yang disampaikan

b. *Tipografi*

Tipografi merupakan pemilihan, dan pengaturan tata letak yang harmonis serta mengandung maksud tertentu dari huruf yang ditampilkan (divisualisasikan) dalam berbagai media (Pujiyanto, 2013:95). tipografi menurut Rustan (2011:16) tipografi memiliki istilah secara tradisional yang berkaitan erat dengan setting huruf dan percetakannya, pada masa kini memiliki pemaknaan yang semakin luas sehingga tipografi dimaknai sebagai segala disiplin yang berkenaan dengan huruf. Menurut Surianto Rustan (2011:112) dalam komunikasi visual, aspek fisik dan non fisik yang terkandung di dalam *typeface* sebetulnya hanya alat untuk menyampaikan pesan. Seringkali *typeface* atau bentuk huruf yang dipilih tidak sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan, sehingga pesan tidak tersampaikan dengan baik. Keharmonisan antara pesan dan *typeface* menjadi hal yang sangat

penting agar pesan dapat diterima dengan baik dan kesan yang tersirat pun sesuai dengan yang diharapkan. Kedua komponen ini dapat dijadikan elemen kunci untuk menjerat pembaca. Unsur verbal dan visual ini harus tampil harmonis, proporsional dan saling memperkuat (Supriyono, 2010:167). Menurut Pujiyanto (2005:54) huruf juga dikelompokkan menjadi tiga, yaitu huruf berkait (*serif*), huruf tak berkait (*sans serif*) dan huruf latin (*script*).

1.) Huruf Berkait (*Serif*)

Huruf Berkait (*Serif*) Adalah bentuk huruf yang memiliki kait, dengan ketebalan yang kontras. Pada huruf ini merupakan huruf yang mengekspresikan organisasi dan intelektual. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan feminim.

2.) Huruf Tak Berkait (*Sans Serif*)

Bentuk huruf yang tidak memiliki kait, bertangkai tebal, sederhana, dan mudah dibaca. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer, kurang formal, lebih hangat, bersahabat dan efisien. Sehingga huruf ini memiliki jenis tidak garis-garis kecil yang bisa disebut dengan *counterstroke*.

3.) Huruf Tulisan / Latin (*Script*)

Jenis ini merupakan dasar dari bentuk huruf yang ditulis dengan tangan, kontras, tebal dan tipisnya sedikit, saling

berhubungan dan mengalir. Bentuk huruf *script* menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifat pribadi, akrab dan keanggunan.

Dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa tipografi juga salah satu elemen visual yang mampu memberikan kesan untuk lebih memahami isi pesan yang dapat dibaca, mudah diingat dengan makna-makna tertentu.

c. *Layout*

Menurut Suriyanto Rustan (2008:1) *layout* desain dan *layout* yang ada di masa kini sebenarnya adalah hasil perjalanan dari proses eksplorasi kreatif manusia yang tidak ada hentinya di masa lalu. Layout juga memiliki banyak fungsi elemen yang mempunyai peran yang berbeda-beda dalam membangun keseluruhan layout. Apabila sebuah *layout* dikerjakan melalui proses dan tahapan yang benar bukan tidak mungkin akan berdampak positif pada tujuan apa yang ingin dicapai desainer melalui karya desain yang dibuatnya (Rustan, 2014:9).

Layout sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya. Sedangkan prinsip-prinsip layout dapat dianalogikan sebagai suatu formula untuk membuat suatu *layout* yang baik. Formula ini akan bekerja dan memberikan hasil yang maksimal bila diterapkan dengan seksama ditambah dengan latihan dan eksplorasi terus menerus. Prinsip

dasar *layout* adalah juga prinsip dasar desain grafis (Rustan 2014:74)
antara lain :

1.) *Sequence* / Urutan

Biasa disebut dengan *hierarki/flow*/aliran. Desainer membuat prioritas dan mengurutkan dari yang harus dibaca pertama sampai ke yang boleh dibaca belakangan. Adanya sebuah *sequence* dibutuhkan untuk memudahkan pembaca dalam menangkap pesan.

2.) *Emphasis* / Penekanan

Memberikan penekanan tertentu pada informasi yang ingin dijadikan sebagai pusat perhatian utama oleh pembaca. *Emphasis* dapat diciptakan dengan berbagai cara, antara lain :
(a) memberikan ukuran yang jauh lebih besar dibanding elemen lainnya, (b) warna yang kontras/berbeda sendiri dengan latar belakang dan elemen lain, (c) letakkan di posisi yang strategis atau menarik perhatian, (d) menggunakan bentuk yang berbeda dengan sekitarnya.

3.) *Balance* / Keseimbangan

Pembagian berat yang merata pada satu bidang *layout* .
Pembagian berat yang merata bukan berarti seluruh bidang *layout* harus dipenuhi dengan elemen, tetapi lebih menghasilkan kesan seimbang dengan menggunakan elemen-elemen yang dibutuhkan dan meletakkannya pada tempat yang

tepat. Ada dua macam keseimbangan suatu *layout* : (a) keseimbangan yang simetris, (b) dan keseimbangan yang tidak simetris.

4.) Unity / Kesatuan

Semua elemen harus saling berkaitan dan disusun secara tepat, baik warna, teks, gambar, ukuran, posisi, *style*, dan elemen yang terlihat secara fisik dan sesuai pesan yang ingin disampaikan dalam konsepnya.

d. Warna

Dalam desain, warna merupakan unsur yang sangat penting karena warna bisa menjadi alat untuk berekspresi. Bicara tentang warna, banyak sekali ilmu yang bisa dipelajari darinya tetapi sistem Musell lebih mudah dan praktis untuk mencampur warna pigmen. Menurut Darmaprawira (2002, 56), Teori lingkaran warna dari Musell mengambil tiga warna utama sebagai dasar dan disebut warna primer, yaitu: merah (*magenta*) dengan kode M, kuning (*yellow*) dengan kode K dan biru (*cyan*) dengan kode B. Warna primer yang menjadi warna pokok ada dua macam, warna pokok cahaya terdiri dari red, green, dan blue (RGB). Dan warna-warna yang pertama *cyan*, *magenta* dan *yellow* masih ditambahkan warna *key* (hitam) sehingga dikenal istilah CMYK. Apabila dua warna primer masing-masing dicampur, maka menghasilkan warna kedua atau warna sekunder. Bila warna primer dicampur dengan warna sekunder maka menghasilkan warna yang ketiga atau warna tersier. Bila antara

warna tersier dicampur lagi dengan warna primer dan sekunder, maka menghasilkan warna netral. Dimensi warna merupakan sifat-sifat dasar dari warna itu sendiri. Menurut The Prang System (Eko Nugroho, 2008) warna dibagi menjadi tiga dimesi, yaitu :

1.) *Hue*, berkait dengan panas-dinginnya warna, termasuk didalamnya warna primer, sekunder dan tersier.

2.) *Value*, berkait dengan terang-gelapnya warna, menunjukkan kualitas sinar yang direfleksikan oleh sebuah warna atau menunjukkan gelap terangnya warna, dilakukan dengan menambahkan warna putih atau hitam.

3.) *Intensity*, berkait dengan cerah-suramnya warna, menunjukkan kuat lemahnya warna. Pengurangan intensitas dicapai dengan mencampur atau menambah warna murni dengan warna-warna netral seperti putih, hitam, abu-abu atau dengan warna-warna komplemen. Pada teori Eko Nugroho (2008:36-35) bahwa warna mempunyai suatu makna atau rasa pada masing-masing. Warna sehingga diyakini mempunyai dampak psikologis terhadap manusia. Dampak tersebut dapat dipandang baik aspek panca indera, aspek budaya dan lain-lain. Berikut contoh rasa terhadap warna :

a.) Warna netral adalah warna yang tidak memiliki kemurnian warna atau bisa dimaksud juga merupakan warna primer maupun sekunder. Warna

ini merupakan campuran ketiga pada komponen warna sekaligus, tetapi tidak dalam komposisi tepat sama.

b.) Warna kontras (komplemeter) adalah warna yang berkesan berlawanan satu dengan lainnya. Warna ini bisa didapatkan dengan cara mencari warna yang berseberangan atau memotong titik tengah segitiga yang terdiri atas warna primer dan sekunder. Tapi hal tersebut tidak menutup kemungkinan akan membentuk kontras warna dengan mengolah nilai maupun kemurnian warna. Contoh warna tersebut : merah dengan hijau, kuning dengan ungu dan biru dengan jingga.

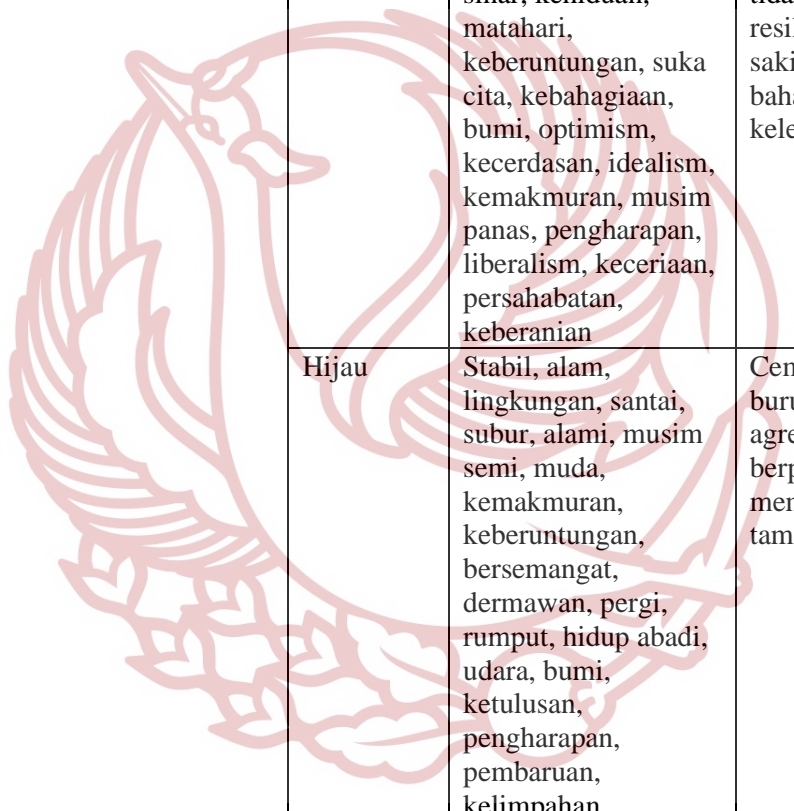
c.) Warna panas adalah tercipta dari kelompok warna yang rentang setengah lingkaran di dalam lingkaran mulai dari merah hingga kuning. Warna ini bisa disimbolkan dengan rasa riang, semangat, marah dan bisa lainnya. Warna ini juga memiliki kesan jarak yang dekat, tetapi justru jarang yang mempunyai warna panas ini radiasi panasnya kecil.

d.) Warna dingin adalah kelompok warna dalam rentang setengah lingkaran di dalam lingkaran warna mulai dari hijau hingga ungu. Pada warna

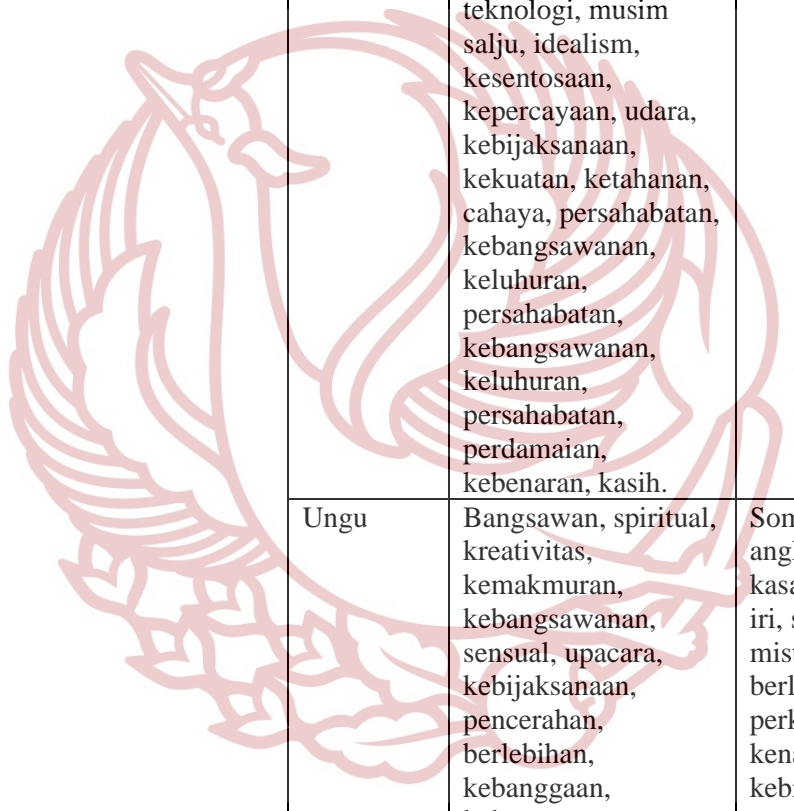
ini memiliki symbol yaitu kelembutan, kesejukan, nyaman. Warna sejuk juga bisa mengesankan dengan jarak yang jauh, tetapi justru barang yang mempunyai warna dingin ini radiasi panasnya besar.

Selain pada rasa terhadap warna, disetiap warna juga memiliki berbagai macam maknanya. Makna ini bisa berbeda hingga sama dari suatu budaya dengan budaya yang lain. Berikut ini makna budaya warna :

Wana	Makna Positif	Makna Negatif
Merah	Kekuatan, energy, kehangatan, cinta, persahabatan, kepemimpinan, kepriaan, darah, sosialisme, musim panas, musim gugur, berhenti, hormat, planet Mars.	Nafsu, agresi, kesombongan, ambisi, peperangan, kemarahan, revolusi, radikalisme, sosialisme, komunisme
Merah Muda	Musim semi, hadiah, apresiasi, kekaguman, simpati, kesehatan, cinta, juni, pernikahan, kewanitaan (feminism), keremajaan (masa muda)	Homo seksualitas, biseksualitas, naif, kelemahan, kekurangan



Jingga	Kehangatan, semangat, keseimbangan, cerita, Hinduisme, Budhisme, energy, keseimbangan, antusiasme, kecerahan, keceriaan, musim gugur, keinginan	Meminta, mencari perhatian, agresi, kesombongan, berlebihan, terlalu emosi, peringatan, bahaya
Kuning	Kekayaan, emas, sinar, kehiduan, matahari, keberuntungan, suka cita, kebahagiaan, bumi, optimism, kecerdasan, idealism, kemakmuran, musim panas, pengharapan, liberalism, keceriaan, persahabatan, keberanian	Cemburu, iri hati, tidak jujur, resiko, penipuan, sakit, penakut, bahaya, loba, kelemahan
Hijau	Stabil, alam, lingkungan, santai, subur, alami, musim semi, muda, kemakmuran, keberuntungan, bersemangat, dermawan, pergi, rumput, hidup abadi, udara, bumi, ketulusan, pengharapan, pembaruan, kelimpahan, pertumbuhan, kesehatan, keseimbangan, harmoni, stabilitas, symbol agama Islam	Cemburu, nasib buruk, iri, dengki, agresi, tak berpengalaman, memalukan, sakit, tamak, korupsi



Biru	Kepercayaan, awan, air, setia, damai, kesejukan, percaya diri, keamanan, laut, langit, damai, harmoni, kelembutan, kehebatan, kepercayaan diri, konservatisme, air, es, loyalitas, dapat diandalkan, kebersihan, teknologi, musim salju, idealism, kesentosaan, kepercayaan, udara, kebijaksanaan, kekuatan, ketahanan, cahaya, persahabatan, kebangsawanan, keluhuran, persahabatan, kebangsawanan, keluhuran, persahabatan, perdamaian, kebenaran, kasih.	Sedih, dingin, depresi
Ungu	Bangsawan, spiritual, kreativitas, kemakmuran, kebangsawanan, sensual, upacara, kebijaksanaan, pencerahan, berlebihan, kebanggaan, kekayaan, romantisme, kenikmatan	Sombong, angkuh, kejam, kasar, duka cita, iri, sensual, misteri, berlebihan, perkabungan, kenajisan, kebingungan, membesar-besarkan, homoseksualitas
Cokelat	Tanah, bumi, netral, hangat, perlindungan, tenang, kedalaman, organism, alamiah, kekayaan, kesederhanaan, stabilitas, tradisi, bumi, keutuhan, kemantapan, kesederhanaan, persahabatan, dapat	Tumpul, kotor, bosan, tak sesuai zaman, kekasaran, kebodohan, berat, kemiskinan

	diandalkan	
Abu-Abu	Modern, cerdas, bersih, kokoh, intelektual, keanggunan, kesederhanaan, respek, rasa hormat, kestabilan, ketajaman, kebijakan, emosi kuat, keseimbangan, kenetralan, formalitas	Kesedihan, bosan, meluruh, debu, polusi, emosi kuat, ketuarentaan, kebodohan, perkabungan.
Putih	Disiplin, suci, bersih, damai, kebaikan, pemujaan, kemurnian, salju, daamai, kepolosan, kebersihan, kemudahan, kesederhanaan, kerendahan hati, sterilitas, kekuatan, udara, pengharapan	Hampa, kematian, menyerah, penakut, tak berimajinasi
Hitam	Kokoh, anggun, kuat, misteri, mewah, modern, formalitas, kemakmuran, style, seks, keseriusan	Peyesalan, amarah, kematian, selatan, ketakutan, anonym, kesedihan, kuno, pemberontakan, kesedihan, penyesalan, berkabung

Tabel.1 (Makna warna)
(Eko Nugroho, 2008:36)

Setiap warna memberikan kesan dan identitas tertentu. Walaupun hal ini tergantung pada latar belakang pengamatnya juga (Nugroho, 2008:1). Maka dari itu warna memang sangat memiliki peran penting selain dapat mengetahui disetiap arti dan efek sebuah

warna dalam komposisi ditentukan oleh situasi karena warna selalu dilihat dalam hubungan dengan lingkungannya. Bila sebuah warna dikeluarkan dari lingkaran warna, akan memiliki kekuatan sendiri. Nilai dan peran penting sebuah warna di dalam komposisi tidak berdiri sendiri sehingga kualitas dan kuantitas keluasannya merupakan pada faktor-faktor yang sangat menunjang.

2. Strategi Visual

Strategi berasal dari kata Strategos dalam bahasa Yunani yang merupakan gabungan dari Stratos atau tentara dan ego atau pemimpin, sehingga strategi mempunyai dasar untuk mencapai tujuan. Menurut Chandler dalam Raguti (2006:3) bahwa strategi itu adalah suatu rencana dasar yang luas dari suatu tindakan organisasi dalam mencapai tujuan. Pada teori Marty Neumeier memiliki 5 rumus dalam strategi visual branding meliputi :

a. *Differentiate* (membedakan)

Pada hal ini produk harus mempunyai perbedaan yang unik, yang mampu membuat produk berbeda dengan yang lainnya, sehingga harus memiliki kategori sendiri, seperti : produk yang dijual, kualitas, hingga segmentasi.

b. *Collaborate* (Kolaborasi)

Produk tidak dapat dibangun dengan sendirian, agar memiliki brand yang berhasil dibutuhkan 3 hal meliputi : *One-Stop Shop*, *Brand Agency*, dan *Integrated Marketing Team*.

1.) *One-Stop Shop* adalah kolaborasi yang dilakukan antara perusahaan yang akan membangun brand dengan menggunakan perusahaan lain yang memiliki semua sumber daya untuk mengembangkan brand.

2.) *Brand Agency* adalah kolaborasi yang terjadi dengan perusahaan yang akan membangun brand dengan perusahaan lain yang bertugas menghubungkan perusahaan pertama dengan sumber daya yang spesialis

3.) *Integrated Marketing Team* termasuk perusahaan yang akan membangun brand sendiri, namun masih membutuhkan perusahaan lain untuk membantu, tetapi hanya beberapa bagian saja.

c. *Innovate* (inovasi)

Innovate atau juga inovasi ini adalah sebuah strategi untuk menerapkan sebuah *creative thinking* yang memiliki 4 prinsip yaitu : *Stand out Name*, *A Great Name Deserves Great Graphics*, *The Package*, dan *Communicate Online* yang memiliki pengertian :

1.) *Stand out Name* yaitu setiap brand atau produk harus memiliki sebuah nama yang menonjol dengan 7 kriteria seperti ciri

khas, ringkas, mudah diucap, tepat, disukai, jangka panjang, dan proteksi.

2.) *A Great Name Deserves Great Graphics* yaitu mempunyai nama yang bagus disertai dengan bentuk desain grafis yang menarik karena era ini era icon atau avatar lebih banyak peminatnya daripada logo sedikit tidak diperhatikan.

3.) *The Package* yaitu sebuah kemasan pada produk yang juga sebagai identitas produk tersebut, kemasan yang efektif bagi konsumen.

4.) *Communicate Online* adalah sebuah komunikasi yang perlu ditunjukkan semuanya di halaman awal guna menyampaikan informasi.

d. *Validate* (Validasi)

Validasi adalah mengikut sertakan masyarakat kedalam proses branding, dengan indikator *swap test* atau tes yang menukar merek, hand test atau mendengarkan aset suara dan masyarakat dipersilahkan untuk menebak, dan *feld test* atau tes yang menanyakan seperti apa konsep brand kepada masyarakat dan menerima timbal balik.

e. *Cultivate* (mengelola/proses)

Cultivate adalah brand yang perlu dikelola terus-menerus, karena bisnis adalah proses bukan entitas. Brand yang dimaksud seperti manusia, bisa mengganti pakaian tapi tidak dengan karakter, hal ini berhubungan dengan kepercayaan masyarakat.

3. Keunggulan Media Sosial (Instagram)

Teori yang digunakan pada media sosial (Instagram) diambil dari teori yang dipaparkan oleh Taprial & Kanwar (2012:29) dimana dijelaskan bahwa media sosial memiliki beberapa keunggulan dibandingkan media tradisional lainnya yaitu :

a. Accessibility

Sosial media mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya. Sosial media juga mudah digunakan, tidak memerlukan keahlian khusus, dan pengetahuan dalam penggunaannya. Sangat mudah untuk berhubungan dengan orang lain dan menjadi bagian dari sebuah komunitas. Karena itu, siapa pun yang memiliki akses online data dapat memulai dan berpartisipasi dalam percakapan. Dalam arti lain, semua orang didukung untuk mengeluarkan pendapat.

b. Speed

Konten yang dibuat dalam sosial media tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan. Dengan sosial media dapat berkomunikasi dengan pembaca tanpa adanya faktor eksternal yang mempengaruhi penyampaian pesan tanggapan pun dapat diutarakan secara instan, hampir seperti kehidupan nyata.

c. *Interactivity*

Media sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi. Pengguna dapat berinteraksi satu sama lain, menanyakan pertanyaan, diskusi mengenai produk dan jasa, membagi opini, atau apapun yang mungkin membuat orang tertarik untuk melakukannya.

d. *Longevity / Volativity*

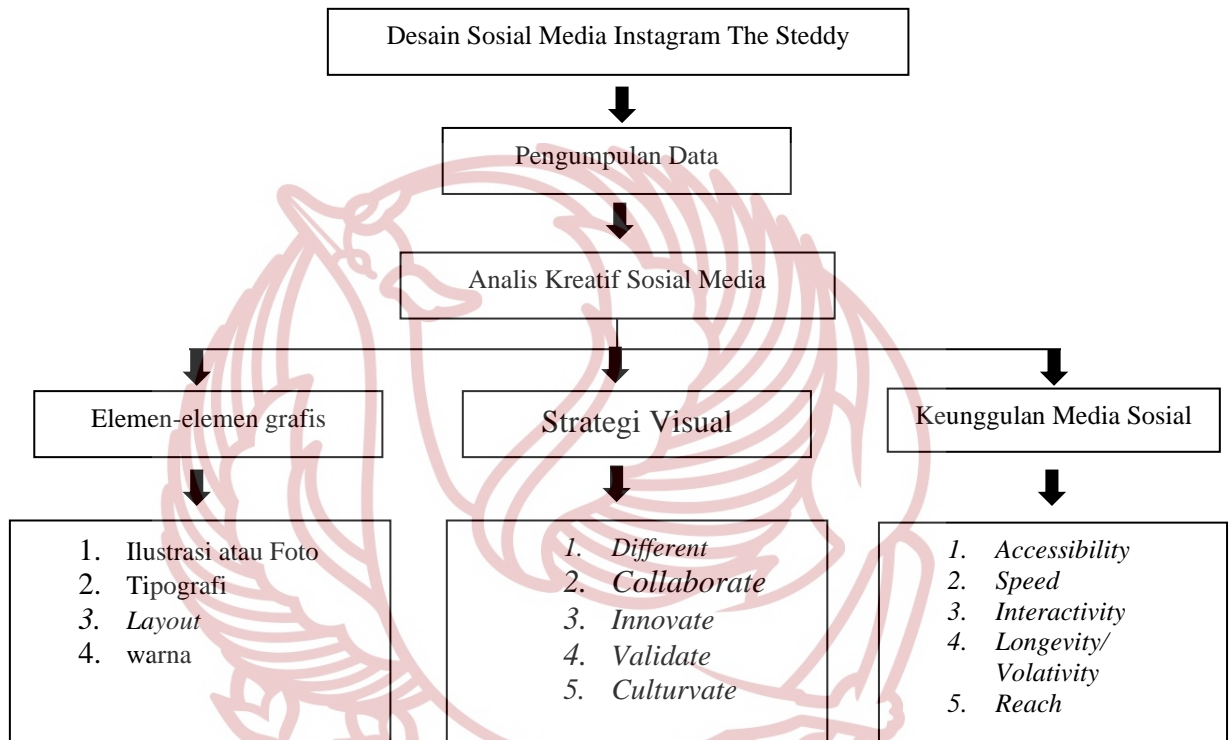
Konten pada sosial media tetap dapat diakses pada waktu yang lama, atau bahkan selamanya. Konten dapat diubah atau perbaharui kapan saja. Jadi apabila pengguna menyukai sebuah produk dan memujinya, hal ini bukan merupakan komentar positif yang permanen karena pengguna dapat menggantinya kapan saja.

e. *Reach*

Internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia. Siapa pun dapat mengaksesnya dari mana saja dan siapa saja dapat menjangkaunya. Media sosial menawarkan fasilitas yang sama untuk semua pengguna yang dapat berbagi dengan siapa pun yang mereka sukai.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian yang digunakan pada penelitian ini dapat diuraikan melalui bagan sebagai berikut.



Bagan 1. Kerangka Pikir Penelitian
(Sumber : Reninda Friscilla Ningrum, 2020)

Setelah menemukan topik bahasan dalam penelitian ini, maka fokus objek yang akan diteliti adalah mendeskripsikan unsur-unsur yang digunakan pada desain media sosial The Steddy. Sumber data didapatkan dari dokumentasi, wawancara terhadap narasumber, observasi pada agensi iklan, dan studi pustaka. Dari hasil pengumpulan data yang diperoleh, maka ditemukan beberapa pokok bahasan yang akan dikupas lebih dalam.

H. Metode Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek penelitian yaitu mengenai beberapa elemen-elemen visual The Steddy melalui media sosial instagram.

2. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif karena penelitian bertujuan untuk menemukan secara mendalam tentang objek penelitian. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh dari prosedur statistik atau hitungan lainnya. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang fokus pada studi realitas sebagai produk pikir manusia dengan segala subjektifitas, emosi dan nilai-nilai (H.B Sutopo, 2006). Metode deskriptif merupakan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menjelaskan keadaan objek penelitian saat ini, yang didasarkan atas fakta-fakta sebagaimana mestinya.

3. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Dokumentasi

Merupakan sumber data yang penting dalam penelitian, dimana informasi diperoleh dari gambar atau foto terkait dengan objek yang diteliti.

b. Pustaka

Sumber data berupa pustaka merupakan pencarian terhadap buku, jurnal, internet dan penelitian terdahulu yang terkait dengan objek yang diteliti.

c. Observasi

Observasi merupakan teknik mengamati secara langsung kondisi lapangan yang bertujuan mengetahui permasalahan yang diteliti yaitu beberapa elemen-elemen pada visual The Steddy melalui media sosial instagram.

d. Wawancara

Wawancara merupakan sumber data yang sangat penting dalam proses penelitian. Melakukan wawancara dengan narasumber terkait objek penelitian yaitu owner dari The Steddy. Wawancara akan dilakukan berulang kali yang disesuaikan dengan kebutuhan penulis. Teknik wawancara yang dilakukan yaitu dengan menulis.

4. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini didasarkan pada tinjauan visual desain media sosial The Steddy yang dititik beratkan pada beberapa elemen-elemen visual desain grafis meliputi ilustrasi atau foto, tipografi, *layout*, warna, selanjutnya mencari tahu bagaimanakah strategi konsep visual yang digunakan oleh The Steddy meliputi *Differentiate*, *Collaborate*, *Innovate*, *Validate*, *Cultivate* sesuai teori Marty Neumeirer dan yang terakhir keunggulan yang didapatkan The Steddy dalam bermedia sosial Instagram meliputi *Accesbility*, *Speed*, *Interactivity*,

Longevity/Volativity, dan Reach sehingga tidak membahas lebih jauh mengenai pesan iklan dalam setiap desain yang ada.

I. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I. Pendahuluan

Pendahuluan pada penelitian ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika isi.

BAB II. Gambaran Umum

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai pengertian dari beberapa elemen visual yaitu ilustrasi atau foto, tipografi, layout, warna dan sebuah strategi visual, kedua mendiskripsikan strategi visual dan terakhir menjelaskan mengenai keunggulan bermedia social dalam instagram The Steddy.

BAB III. Pembahasan

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai elemen-elemen pada visual di media sosial instagram The Steddy dengan pemilihan beberapa desain di bulan Desember 2019 dan Februari 2020 dan strategi visual kreatif yang dilakukan hingga keunggulan The Steddy saat menggunakan media sosial yaitu instagram.

BAB IV. Penutup

Pada bab ini akan menarik kesimpulan dan memberikan saran terkait dengan elemen visual yang terdapat pada desain dan keunggulan bagi The Steddy melalui media sosial instagram.

DAFTAR PUSTAKA

Hasil kutipan dari beberapa sumber tertulis seperti buku strategi kreatif, buku periklanan, buku tentang desain komunikasi visual serta jurnal dan referensi terkait melalui internet.

Hasil wawancara dengan pemilik The Steddy melalui whatsapp dan wawancara



BAB II

OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

1. Latar Belakang Perusahaan

Kebutuhan pokok seperti pakaian semakin hari mempunyai peningkatan dalam mengikuti tren mode *fashion*, mulai dari brand internasional bahkan lokal yang terdapat di toko maupun *onlineshop*. Hal tersebut membuat toko *fashion* semakin berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen. Hal ini membuat pengaruh terhadap toko *onlineshop* yang semakin banyak dengan identitas mereka sendiri-sendiri. Salah satunya The Steddy adalah onlineshop di Kota Solo, Jawa Tengah yang akhirnya masuk ke industri *fashion* pada tahun 2011 hingga tahun 2020. Awal mulanya The Steddy bisa berdiri sampai sekarang dimulai hanya menjual *printed tees* dan *totebag*, dengan berkembangnya trend *fashion* akhirnya tahun 2012 berpaling untuk menjadi reseller rajut atau *knitwear* dengan media penjualan hanya menggunakan media sosial *facebook*, *Twitter* dan Instagram dan masih minim peminatnya, seiring berjalannya waktu ternyata penjualan semakin meningkat, banyak konsumen yang tertarik dan mendapatkan respon positif dan kepercayaan dari konsumen. Dari hasil yang diperoleh dengan peningkatan baik membuat keputusan yang bulat pada *owner* untuk membangun brand yang lebih besar dengan kualitas premium, yang disesuaikan dengan iklim atau cuaca di Indonesia dan konsep yang lebih matang. Muncullah lokal brand

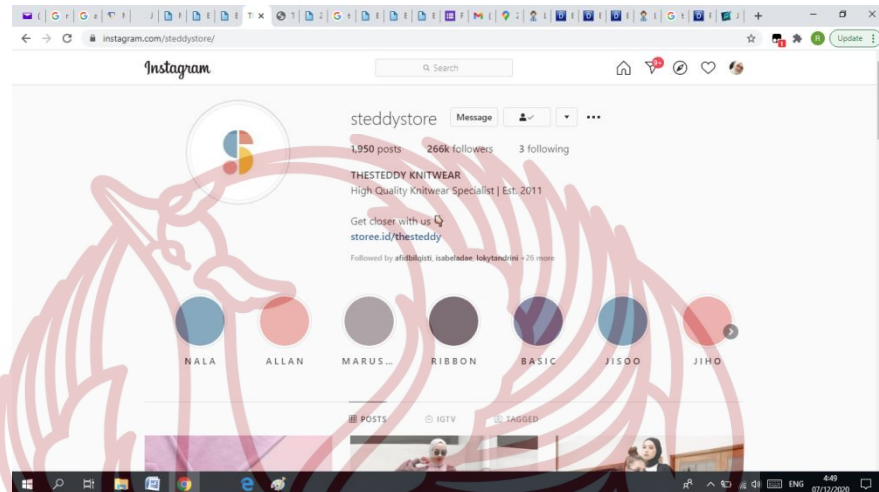
yang bernama The Steddy sebagai brand dengan *core values* yang abadi. The Steddy berasal dari kata *Steady* dalam bahasa Inggris mempunyai arti “kokoh”, dengan harapan bahwa usaha onlineshop ini akan tetap kokoh dan solid dalam melewati rintangan-rintangan didunia bisnis.

The Steddy memproduksi pakaian rajut dengan konsep *high quality knitwear specialist* mengutamakan bahan yang lembut, nyaman dan termasuk *self manucatured* yang berarti konsep pakaian pada *knitwear* dirancang sendiri sesuai tren yang sedang banyak disukai, selain itu The Steddy juga membuat produk ini fungsional yang mudah dipakai untuk kemana saja, sehingga target konsumen diumur 18-30 tahun dikarenakan gaya hidup anak muda jaman sekarang sangat memikirkan tren mode guna menunjang gaya hidup atau *life style* hal tersebut dirasa dapat meningkatkan rasa percaya diri hingga jati diri. Selain target konsumen umur, The Steddy memiliki sasaran target pasar yaitu kaum wanita, tidak dipungkiri bahwa wanita memang lebih tertarik dengan dunia *fashion*, entah itu pakaian maupun asesoris. Kebanyakan kiblat tren *fashion* yang digemari dari luar negeri entah Amerika, Korea Selatan dan negara-negara lain yang memiliki *fashion* yang bagus. Sebagian besar wanita bisa terhipnotis dengan tren *fashion* yang baru dengan mengikutinya hingga sampai membelinya. Maka dari itu The Steddy mengikuti tren fashion yang sedang diikuti oleh kaum wanita, sehingga dapat memberikan inovasi baru disetiap produk yang sedang launching meliputi model produk dan ciri khas warna-warna pastel yang menjadi identitas The Steddy.

Perkembangan pada bisnis onlineshop semakin kreatif dalam penyampaian pesannya, sehingga disetiap brand memang harus memiliki identitasnya masing-masing, guna untuk memberikan kesan konsep yang original, menarik minat konsumen, dan supaya brand onlineshop tersebut mudah diingat oleh target konsumen hingga khalayak umum. Banyak kompetitor yang melakukan kecurangan dengan membuat produk serupa, kualitas bahan kurang baik dengan harga lebih murah membuat kerugian bagi The Steddy, hal ini sudah banyak ditemui kompetitor yang tidak memiliki identitas hanya mengambil hasil *photoshoot* yang telah The Steddy buat tanpa izin untuk meraih keuntungan. Kondisi ini membuat The Steddy semakin mencari solusi untuk sesuatu keluaran terbaru demi menjaga kualitas produk dan mempertahankan kepercayaan konsumen, bahwa produk yang dijual sangat *high quality*.

Kesan *high quality* pada produk akhirnya juga berpengaruh terhadap konsep visual yang disampaikan di media sosial instagram, yang berupa foto dan desain-desain pendukung lainnya yang di upload di feed sebanyak 3 kali dalam 1 minggu dengan warna-warna pastel sesuai karakter yang telah dibangun di brand ini. Karena The Steddy termasuk online store jadi berperan aktif juga pada story instagram guna melakukan interaksi terhadap konsumen berupa tips-tips edukasi bermanfaat, seputar berita yang sedang tren yang menginspirasi, hingga hiburan semata agar menjadi bacaan disela-sela konsumen melakukan transaksi membeli produk atau mengisi waktu luang, hal ini dilakukan demi komunikasi yang baik antar penjual dan pembeli. Dengan demikian The Steddy membangun brand lokal ini dengan

meningkatkan perkembangan baik untuk kedepannya bagi The Steddy dalam bersaing secara sehat dengan brand-brand lokal lain dan dapat menginspirasi bagi siapapun.



Gambar 4. Instagram *The Steddy*
(Sumber : <https://www.instagram.com/steddystore/>, 2020)



Gambar 5. Desain Visual Sosial Media
(Sumber : <https://www.instagram.com/steddystore/>, 2020)



Gambar 6. Desain Visual Sosial Media
(Sumber : <https://www.instagram.com/steddystore/>, 2020)



Gambar 7. Desain Visual Sosial Media
(Sumber : <https://www.instagram.com/steddystore/>, 2020)



Gambar 8. Desain Visual Sosial Media
(Sumber : <https://www.instagram.com/steddystore/>, 2020)



Gambar 9. Desain Visual Sosial Media
(Sumber : <https://www.instagram.com/steddystore/>, 2020)

2. Data Perusahaan :

- a. Nama Perusahaan : The Steddy
- b. Alamat Perusahaan : Jl.Pleret Utara Raya, Banyuwang, Surakarta
- c. Pemilik Perusahaan : Widya Sesarika
- d. Email : contact@thesteddy.id

3. Struktur Organisasi



Gambar 10. Struktur Organisasi The Steddy
(Sumber : *Owner* The Steddy, Widya Sesarika, 2020)

The Steddy memiliki struktur organisasi yang telah dibentuk untuk membangun brand ini lebih semakin baik, sehingga sudah ada beberapa tim dengan keahlian pada bidangnya sesuai dengan divisiya untuk meningkatkan pelayanan. Beberapa pembagian tugas serta tanggung jawab disetiap divisi :

a. *Owner*

The Steddy memiliki owner yang bertugas untuk mengendalikan dan bertanggung jawab dalam mencari keputusan produk, sistem kerja, dan peningkatan pada brand tersebut

b. *Operasional*

Bertanggung jawab atas manajemen tenaga kerja, produktivitas dan terlibat dalam mengawasi produksi barang atau penyediaan barang

c. *General Admin*

Pada General Admin membantu divisi lain dalam hal administrasi, memastikan infrastruktur dan peralatan kantor tersedia dengan baik

d. *Customer Service*

Melayani pelanggan dengan memberikan informasi produk dan layanan sampai dengan membantu untuk keluhan pesanan, kesalahan, pertanyaan akun, tagihan, pembatalan dalam menyelesaikan masalah produk dan layanan

e. Admin packing

Admin Packing bertugas dan bertanggung jawab melakukan penatan persediaan di gudang, pengemasan barang untuk dikirim ke konsumen

f. *Creative Marketing*

Tugas pada *creative marketing* memikirkan pemasaran dalam proses penjualan produk, mengatur promosi kepada beberapa artis selebgram yang sesuai dengan target *audience*

The Steddy

g. *Content Creator*

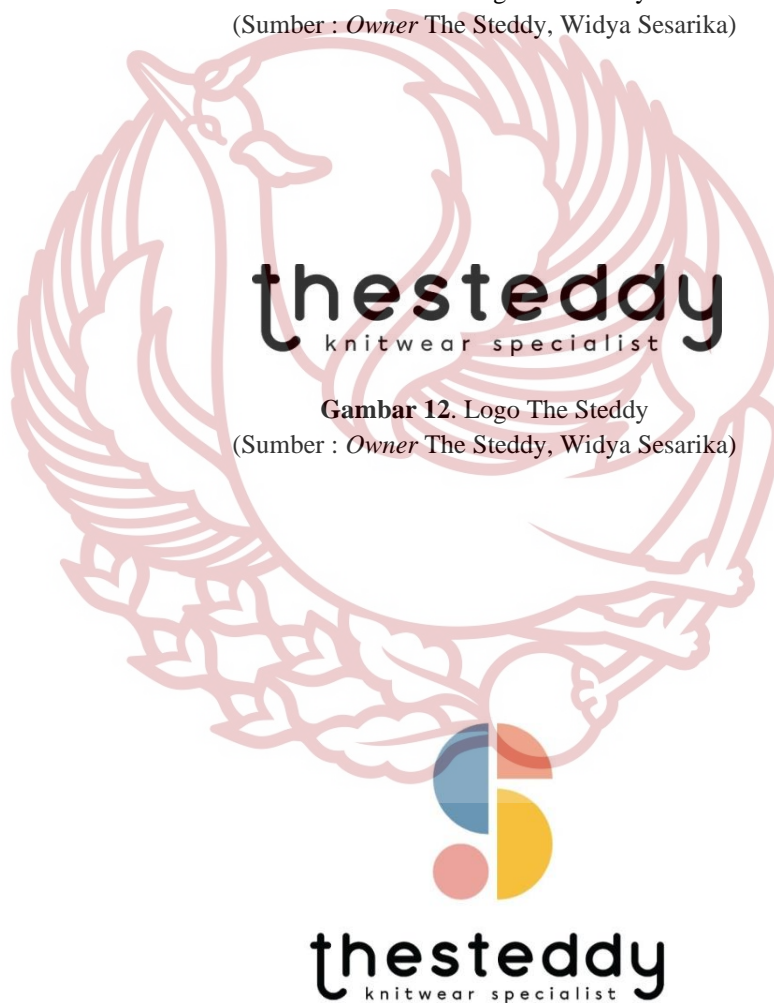
Memiliki tugas menghasilkan riset untuk mengumpulkan ide guna membuat konten yang benar-benar sesuai dengan identitas dan branding yang telah ditetapkan The Steddy

4. Logo The Steddy

Logo adalah salah satu yang kerap diperlukan dalam perusahaan demi memberikan identitas yang dapat membedakan bidang usaha lainnya. Berikut ini logo dari The Steddy



Gambar 11. Logo The Steddy
(Sumber : *Owner The Steddy*, Widya Sesarika)



Gambar 12. Logo The Steddy
(Sumber : *Owner The Steddy*, Widya Sesarika)



Gambar 13. Logo The Steddy
(Sumber : *Owner The Steddy*, Widya Sesarika)

BAB III

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

Pada proses yang telah dilakukan pada objek penelitian ini yaitu “Strategi Kreatif The Steddy Melalui Media Sosial Instagram”. Pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara via Whatsapp pada hari Senin, 3 Oktober 2020, dengan tujuan untuk mengetahui beberapa elemen pada desain grafis dan landasan apakah dalam pemilihan warna pada setiap konten desain grafis yang dipilih pada kategori yang sudah ditentukan oleh The Steddy pada bulan Desember 2018 hingga Februari 2020 sehingga hal tersebut dapat membangun strategi visual yang dilakukan The Steddy di dalam media sosial instagram.

Penelitian ini membutuhkan informan yang dapat mengupas data lengkap terhadap objek penelitian yang akan dibahas. Dengan tahap wawancara langsung oleh owner The Steddy yaitu Widya Sesarika (28 tahun) yang telah mendirikan brand lokal ini dan sudah mengatur beberapa startegi visual yang telah dibuat.

1. Deskriptif Hasil Penelitian

Tahap selanjutnya setelah wawancara guna melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian ini. Wawancara dilakukan kepada *Owner* The Steddy langsung agar data yang di dapat akurat dan relevan pada penelitian “Strategi Kreatif The Steddy Melalui Media Sosial Instagram”.

1. Elemen-Elemen Visual

Elemen bisa disebut juga dengan unsur yang merupakan bagian dari sebuah karya pada desain. Dalam menciptakan seni membutuhkan elemen desain guna memadukan dan menyusun agar memiliki bentuk visual yang menarik guna dapat menyampaikan pesan dengan baik. Beberapa elemen visual yang menunjang seorang desainer dalam membuat konten-konten menarik meliputi :



a. Ilustrasi atau foto

Semakin berkembangnya teknologi, didalam bermedia sosial untuk melakukan pemasaran yang telah terjadi pada beberapa konten seperti pada jasa elektronik, aksesoris, makeup, sampai ke *fashion*, semua itu membutuhkan konten yang berupa ilustrasi dan foto. Ilustrasi itu yang berguna untuk memperjelas teks dan mempermudah pembaca yang dapat membuat daya pukai atau *eye-catcher* yang kuat (Supriyono, 2010:51). Ilustrasi atau foto merupakan sebuah visual yang menjelaskan tentang sesuatu yang akan disampaikan berupa gambar, diantaranya gambar lukisan, gambar manual, desain grafis dan fotografi. Sehingga pesan yang dibuat dapat tersampaikan dengan baik. Berikut ini merupakan contoh desain visual The Steddy dalam media sosial instagram :



Gambar 14. Desain Visual Ketika Memberikan informasi akan diadakan event bazaar dan setelah event berlangsung dengan 2 lokasi Solo dan Yogyakarta
(Sumber : Instagram @steddystore, 2020)

No.	Ilustrasi atau Foto	Penjelasan
1.		<p>Pada gambar disamping memberikan informasi untuk warga Yogyakarta hingga sekitarnya bahwa akan event bazaar. Foto dengan gambar wanita dipilih karena <i>The Steddy</i> adalah onlineshop yang memiliki target kaum wanita. Selain itu wanita tersebut mengenakan baju rajut atau knitwear dari <i>The Steddy</i> yang menunjukkan bahwa <i>The Steddy</i> menjual special knitwear, alasan yang lain adalah produk ini sedang launching sehingga mengajak konsumen untuk melihat koleksi baru.</p>

2.		<p>Pada gambar disamping, menggambarkan situasi keramaian yang sedang terjadi saat <i>event</i> bazaar sedang berlangsung. Hal ini sering dilakukan oleh The Steddy demi memberikan testimoni bahwa produk The Steddy sudah mendapatkan kepercayaan terhadap konsumen</p>
3.		<p>The Steddy sering mengikuti beberapa <i>event</i> atau bazaar fashion, gambar disamping memberikan informasi tentang adanya bazaar di kota Solo. Ilustrasi atau foto terdapat foto model ditengah, dengan menggunakan salah satu koleksi produk sweater Thesteddy yang berwarna pink yang sering menjadi warna andalan atau warna favorit konsumen The Steddy</p>

Gambar Tabel 2 . Makna Ilustrasi Atau Foto Pada Desain Visual dalam instagram The Steddy (Sumber : Instagram @steddystore ,2020)

Pada ketiga desain diatas bisa disebut dengan desain event yang sering dilakukan The Steddy untuk menginformasikan melalui media instagram. Pemilihan gambar berupa foto disesuaikan dengan target marketnya yaitu wanita, dan produk yang biasanya baru saja launching itu menjadi pilihan visual The Steddy selain menginformasikan tempat dan tanggal juga bisa memperkenalkan produk yang *best seller*. Pemilihan

ilustrasi yang lain yang bisa disebut dengan *pattern* atau gambar manual disesuaikan dengan tren yang sedang berlangsung.



Gambar 15. Desain Visual ini untuk menunjukkan bahwa adanya giveaway
(Sumber : Instagram @steddystore, 2020)

No.	Ilustrasi atau Foto	Penjelasan
1.		<p>Pada desain visual disamping, pengambilan gambar dilakukan dari atas, selanjutnya ada proses editing sehingga proses visualnya terkesan seperti ditempel. <i>Sweater</i> tersebut adalah produk dari The Steddy, rok disamping hanya pendukung. Postingan ini diupload saat mengadakan giveaway demi meningkatkan <i>engagement</i>.</p>

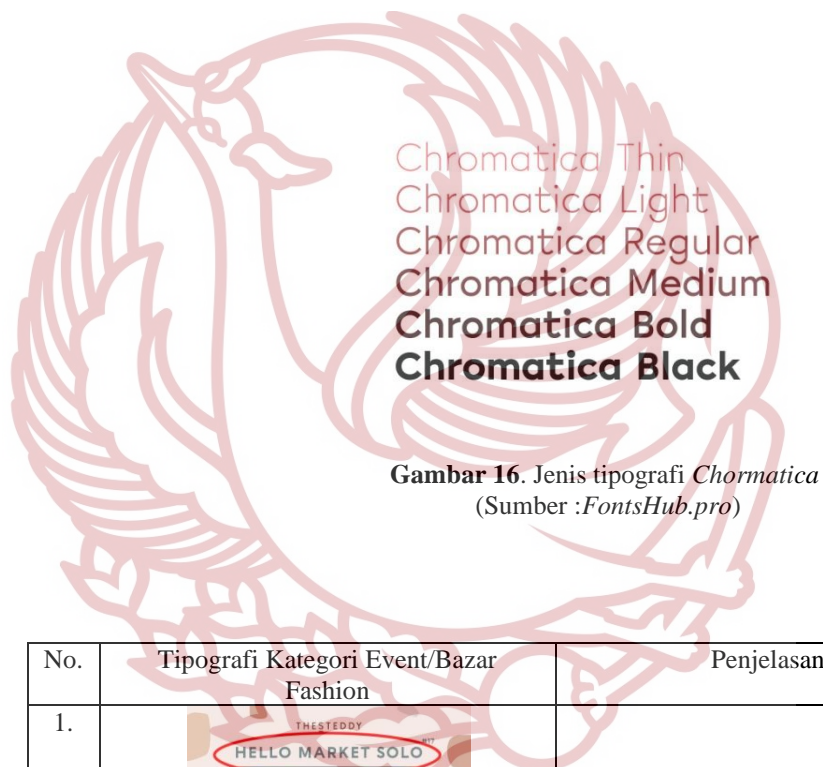
2.		<p>Thesteddy sering melakukan <i>quiz</i> atau <i>giveaway</i> untuk konsumen-konsumennya. Disamping memperjelaskan gambar <i>vector</i> yang dibuat juga tidak jauh dengan keterkaitan produk. Tema <i>quiz</i> atau <i>giveaway</i> selalu berbeda-beda sesuai dengan yang sedang relate atau tren pada masanya.</p>
----	---	--

Gambar Tabel 3. Makna Ilustrasi Atau Foto Pada Desain Visual dalam instagram The Steddy
(Sumber : Instagram @steddystore ,2020)

Visual diatas bisa disebut dengan kategori *giveaway*. The Steddy sering menyelenggarakan hal ini untuk konten ringan maupun hiburan berhadiah bagi konsumennya. Jadi, dengan demikian ilustrasi atau foto merupakan peran pendukung dalam bentuk visual yang mampu membuat kesan menarik, sehingga ilustrasi atau foto yang telah dilakukan pada The Steddy sesuai dengan brief yang sudah ada, dengan masing-masing tema yang berbeda. Penambahan visual pada desain tersebut dibuat simple agar lebih mudah diingat dan dibaca oleh konsumen.


b. Tipografi

Pada desain grafis yang berupa visual, tipografi mempunyai peran pendukung untuk membuat suatu desain tampak terlihat seimbang dan dinamis apabila dipandang dan dibaca. Dibawah ini contoh tipografi yang digunakan oleh Thesteddy pada setiap desain visualnya :



Gambar 16. Jenis tipografi *Chromatica*
(Sumber :*FontsHub.pro*)

No.	Tipografi Kategori Event/Bazar Fashion	Penjelasan
1.		<p>Pada 3 gambar disamping menunjukkan atau menginformasikan beberapa event atau bazaar fashion yang akan di adakan dan sudah berlangsung. 3 desain visual disamping memiliki jenis tipografi yang sama dengan pemilihn font <i>Chromatica</i>. Salah satu font yang kerap digunakan dalam visual konten Thesteddy</p>

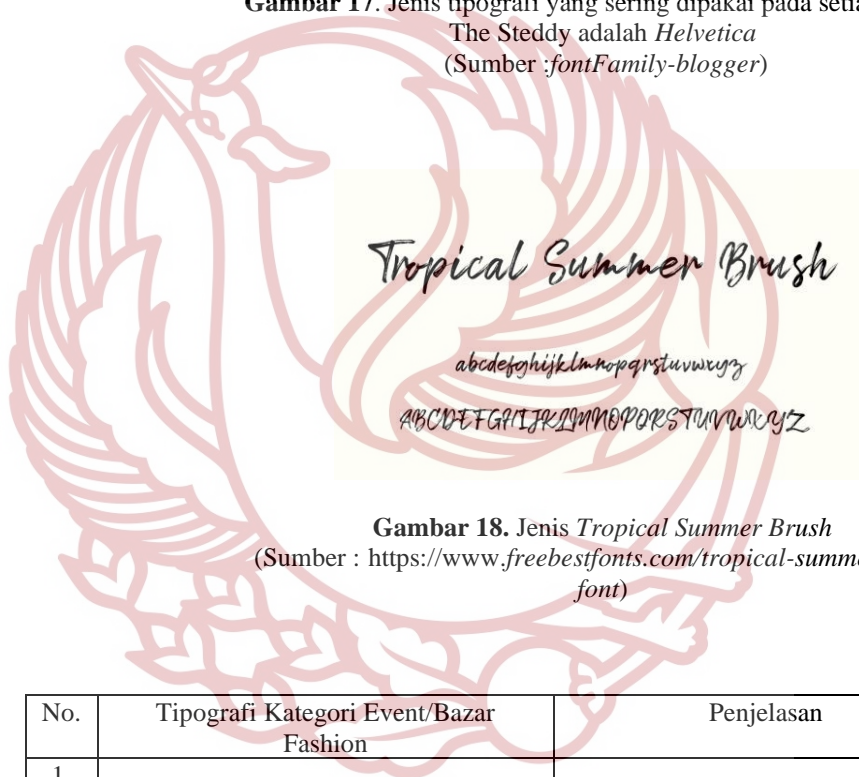
		
--	---	--

Gambar Tabel 4. Tipografi yang ada pada visual desain The Steddy lewat media sosial instagram (Sumber : Instagram @steddystore ,2020)

Pada ketiga gambar di atas font yang dipilih oleh The Steddy adalah *Chormatica*. *Chormatica* termasuk font yang paten, karena disetiap konten selalu digunakan. Pemilihan font *chromatica* dipilih dengan alasan font tersebut terkesan simple, elegant, mudah dibaca dan tipe-tipe nya mudah diaplikasikan dengan macam-macam desain yang akan dibuat (Wawancara Widya Sesarika, 20 Oktober 2020) bisa dilihat dengan penampakan gambar yang diberi tanda lingkaran warna merah diatas.

Helvetica Neue 45 Light
Helvetica Neue 46 Light Italic
 Helvetica Neue 55 Roman
Helvetica Neue 56 Italic
Helvetica Neue 75 Bold
Helvetica Neue 76 Bold Italic
 Helvetica Neue 57 Condensed
Helvetica Neue 57 Condensed Oblique
Helvetica Neue 77 Condensed

Gambar 17. Jenis tipografi yang sering dipakai pada setiap konten
 The Steddy adalah *Helvetica*
 (Sumber :fontFamily-blogger)



Gambar 18. Jenis *Tropical Summer Brush*
 (Sumber : <https://www.freebestfonts.com/tropical-summer-brush-font>)

No.	Tipografi Kategori Event/Bazar Fashion	Penjelasan
1.		<p> Pada desain visual disamping menunjukkan bahwa The Steddy selalu mengadakan <i>Giveaway</i> Tipografi yang dipakai adalah jenis font <i>Helvetica Monotype</i> </p>

2.		<p>Pada gambar yang kedua dengan kategori yang sama desain visual yang dilakukan The Steddy menggunakan jenis <i>font</i> yang berbeda dengan sebelumnya, kali ini font yang dipakai adalah <i>Tropical Summer Brush</i></p>
----	---	--

Gambar Tabel 4 . Tipografi yang ada pada visual desain The Steddy lewat media sosial instagram (Sumber : Instagram @steddystore ,2020)

Selain itu The Steddy juga memilih jenis font yang berbeda guna hal tersebut memang dikonsep untuk desain yang terpilih seperti desain pada kedua gambar diatas.

Digambar nomor pertama diatas menunjukkan desain visual denga tema *Giveaway* ini juga memiliki karakter jenis font yang berbeda, font tersebut yaitu *Helvetica Neu Light*. Font tersebut dipilih karena terlihat simple, elegant dan mudah dibaca.

Selanjutya pada gambar 2 (dua)font menggunakan jenis *Tropical Summer Brush*, font tersebut dipilih karena memiliki karakter font yang santai seakan seperti coretan tangan, terkesan anak muda banget.

Dalam desain visual diatas yang memiliki kategori masing-masing, membuat ada beberapa desain visual yang menggunakan tipe font yang sudah paten yaitu *chormatica*, font tersebut sering digunakan dalam visual desain di feed dan di story pada instagram, sehingga font The Steddy menggunakan jenis huruf tak berkait (*Sans Serif*) huruf yang tidak memiliki kait, bertangkai tebal, sederhana, dan mudah dibaca. Sedangkan pada kategori *Giveaway* gambar nomer 2 (dua) diatas termasuk huruf Tulisan/Latin (*Script*) huruf tersebut ditulis seperti ditulis tangan yang kontras, tebal dan tipisnya sedikit saling berhubungan dan mengalir. Bentuk huruf ini menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Jadi The Steddy memiliki jenis font pada desain visual yang sering berbeda-beda dengan tema yang tertentu. Akan tetapi font yang sering menjadi patokannya yaitu jenis Huruf Tak Berkait (*Sans Serif*)

c. Layout

Pada desain visual *layout* adalah hal yang penting untuk menampilkan gambar guna menarik *audience*. Didalam layout harus dapat mengatur tata letak untuk foto, tipografi,

gambar, ilustrasi, serta materi-materi lainnya sebagai pendukung agar *layout* terlihat seimbang sehingga enak dipandang.

“*layout* pada desain visual The Steddy harus terlihat proporsi antara kanan, kiri, atas dan bawah agar terlihat seimbang. Maka dari itu isi pada layout seperti tipografi, gambar, foto, ilustrasi harus memiliki kecil besar bidang yang sesuai dengan porsi. Agar pembaca mudah memahami isi pesan yang disampaikan, selain itu desain juga harus memiliki identitas dari The Steddy” (Wawancara Widya Sesarika, 20 Oktober 2020)



Gambar 19. Jenis *layout* yang memiliki kategori sama dengan visual yang simetris
(Sumber : Instagram @steddystore ,2020)

Maka dari itu *layout* pada The Steddy memiliki keseimbangan atau *balance* yang merupakan pembagian berat yang merata pada suatu bidang layout. The Steddy memiliki standar desain yang sangat diperhitungkan dengan detail, harus mampu membuat desain memiliki *unity* (kesatuan) yang pas atau simetris dalam meletakkan elemen-elemen pada tempat yang tepat baik

warna, teks, gambar, ukuran, dan posisi. Hal yang paling menjadi identitas desain visual The Steddy adalah warna dan patern yang sedang tren dimasa nya.

d. Warna

Unsur pemilihan warna memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah desain suatu media komunikasi. Pemilihan warna yang tepat juga dapat dijadikan sebagai penarik perhatian bagi para target *audience*. Berikut ini merupakan unsur komposisi warna yang digunakan oleh The Steddy sesuai dengan sifat dasar dari warna yang dibagi menjadi tiga dimensi.

NO	WARNA	HUE	VALUE	INTENSITY
1.	merah muda	warna dasar merah jambu termasuk dalam warna panas warna tersier	banyak unsur warna putih (tint)	lemah
2.	ungu	warna dasar ungu termasuk dalam warna dingin warna tersier	banyak unsur warna putih (tint)	lemah
3.	tan	warna dasar coklat termasuk dalam warna panas warna tersier	banyak unsur warna putih (tint)	lemah
4.	cornsilk	warna dasar coklat termasuk dalam warna panas warna tersier	banyak unsur warna putih (tint)	lemah
5.	abu-abu tua	warna dasar abu-abu - warna penetral	banyak unsur warna putih (tint)	lemah
6.	biru muda	warna dasar biru termasuk warna dingin warna primer	banyak unsur warna putih (tint)	lemah
7.	light steel blue	warna dasar biru termasuk warna dingin warna primer	banyak unsur warna putih (tint)	lemah
8.	abu-abu	warna dasar abu-abu - warna penetral	banyak unsur warna hitam (shade)	lemah
9.	ivory	warna dasar putih - warna penetral	banyak unsur warna putih (tint)	lemah
10.	merah indian	warna dasar merah termasuk dalam warna panas warna sekunder	banyak unsur warna hitam (shade)	lemah
11.	sage green	warna dasar hijau termasuk dingin warna sekunder	banyak unsur warna putih (tint)	lemah

Gambar Tabel 5. Komposisi warna pada Desain Visual The Steddy
(Sumber : Reninda Friscilla Ningrum, 2020)

Unsur-unsur warna yang digunakan dalam desain The Steddy cenderung menggunakan warna tersier, dengan *value* banyak unsur warna putih (*tint*) dan *intensity* yang lemah karena sebagian besar unsur warna yang digunakan The Steddy adalah warna *pastel*, dimana untuk warna *pastel* sudah jauh dari warna aslinya karena banyak pencampuran terhadap warna putih. Warna yang dipilih The Steddy juga memiliki arti makna, warna-warna tersebut meliputi warna putih yang berarti bersih dan suci, warna merah muda yang mencerminkan kewanitaan atau *feminism*, warna hijau adalah warna santai, muda, selanjutnya warna ungu yang berarti kreativitas dan *romantisme*. Warna-warna tersebut sering digunakan pada konten The Steddy. Warna pastel sendiripun termasuk dalam kategori warna *soft* yang mana warna-warna tersebut menghasilkan kenyamanan tersendiri bagi mata yang melihatnya. Persepsi terhadap warna melibatkan respon psikologi manusia dan untuk selanjutnya dapat menunjukkan kesan pada objek dan mata. Maka dari itu pentingnya sebuah pemilihan unsur warna salah satunya bertujuan untuk keberhasilan dalam tampilan sebuah komunikasi desain.

2. Strategi Visual

Dari hasil observasi, memiliki beberapa tahap strategi visual untuk mengetahui strategi visual yang dilakukan The Steddy dalam membuat sebuah desain visual yang mampu menarik audience

dalam media sosial instagram. Sehingga ada teori dari Marty Neumeier yaitu :

a. *Differentiate* (membedakan)

The Steddy menjual produk *knitwear* dengan kualitas yang premium bersegmentasi pada target konsumen wanita. Penjualan produk ini dilakukan dengan media social yaitu instagram, sehingga The Steddy memiliki strategi visual yang harus menarik.

“Membuat visual *guideline* dan *content plan* baik secara bulanan maupun mingguan. Sehingga konten yang dihasilkan sesuai dengan brand DNA dan tidak melenceng dari visi yang telah disusun”
(Wawancara Widya Sesarika, 25 Desember 2020)

b. *Collaborate* (Kolaborasi)

Perusahaan dimana saja pasti memiliki beberapa tahap-tahapan yang dapat membangun *image brand*, seperti teori yang membutuhkan 3 hal meliputi : *One-Stop Shop*, *Brand Agency*, dan *Integrated Marketing Team*. Pada The Steddy strategi yang dilakukan adalah *Integrated Marketing Team* yang dimana perusahaan membangun brand sendiri

“The Steddy menggunakan strategi *Integrated Marketing Team* yaitu dengan adanya *creative team* yang terdiri dari *creative marketing* dan *content creator* yang bertugas merancang plan dan membuat

konten yang bagus di sosial media yaitu instagram”
(Wawancara Widya Sesarika, 25 Desember 2020)

c. *Innovate* (Inovasi)

Innovate memiliki 4 prinsip yang berguna untuk strategi dalam menerapkan sebuah *creative thinking* meliputi *Stand Out Name*, *A Great Name Deserves Great Graphics*, *The Package* dan *Communicate Online*.

“ *Stand Out Name* terdapat pada The Steddy, dengan karakter memiliki ciri khas seperti konten pada media sosial instagram dengan memberikan kesan visual yang *cheerful*, warna-warna pastel, pada sebuah desain visual tersebut dapat dilihat bahwa pesan-pesan yang mudah dipahami dan dapat tersampaikan dengan baik. Selain desain visual, The Steddy juga memperhatikan pada sebuah *packaging* yang baik kepada pembeli sebagai *first impression* yang bagus saat pertama kali menerima paket. Selain itu The Steddy juga membangun *engagement* dengan *audience* melalui komunikasi di sosial media. (Wawancara Widya Sesarika, 25 Desember 2020)

d. *Validate* (Validasi)

Validasi ini seperti mengajak atau mengikutsertakan masyarakat dalam proses *branding visual* untuk mencapai hasil musyawarah.

“Pada The Steddy sebenarnya melakukan sebuah musyawarah, akan tetapi tahap yang dilakukan untuk proses desain lebih ke team internal karena tim The Steddy lebih mengerti tentang *brand identity* dengan konsep yang sesuai dengan SOP”
(Wawancara Widya Sesarika, 25 Desember 2020)

e. *Cultivate* (Mengolah)

Brand harus dikelola terus menerus guna untuk mencapai titik tertinggi, sehingga pada bisnis membutuhkan proses untuk berkembang. Peran yang diperlukan bukan hanya sekedar dalam urusan internal dengan team tetapi juga harus memberikan kepercayaan kepada masyarakat agar bisnis dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitor lainnya.

“The Steddy selalu memberikan beberapa konten mulai dari konten *feed* ataupun *story* yang real dan original, karena The Steddy adalah menjual produk pakaian maka dari itu diperlukan konten *video review* produk dan testimoni dari pembeli dengan menggunakan unsur visual yang menarik”
(Wawancara Widya Sesarika, 25 Desember 2020)


3. Keunggulan Sosial Media

Pada teori menurut Taprial & Kanwar (2019:29) sosial media mempunyai berbagai keunggulan yang menjadikannya lebih kuat dibandingkan media tradisional :

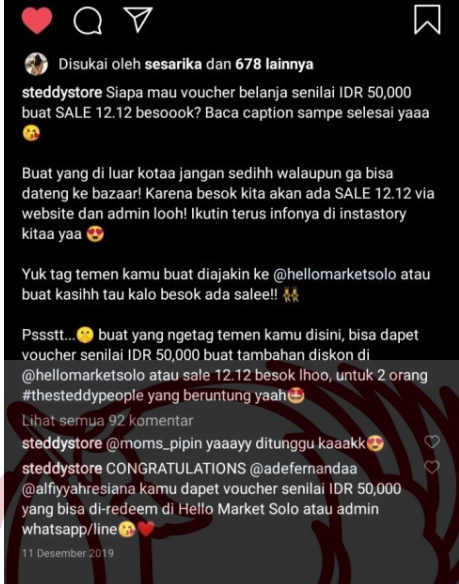
a. Accessibility

Dengan berkembangnya internet membuat masyarakat mudah untuk mengaksesnya atau menggunakan media sosial tanpa ada biaya bagi pengguna, dengan demikian membuat banyak usaha-usaha kecil yang mulai berkembang dengan melakukan proses online. Salah satunya yang dilakukan oleh The Steddy. Dengan melakukan penjualan lewat online membuat hal ini menjadi sangat efisien bagi The Steddy dan konsumen. Tanpa harus keluar rumah, hanya memesan lewat *smartphone* masing-masing. Media sosial juga mempermudah untuk melakukan hubungan komunikasi dengan orang lain dan menjadi bagian dari sebuah komunitas.

“Keunggulan bagi The Steddy, karena marketing The Steddy menggunakan sosial media instagram sehingga dapat menjangkau kalangan yang bukan satu kota saja, tapi bisa dari Sabang sampai Merauke bahkan menjangkau customer atau konsumen dari Asean dan Australia” (Wawancara, dengan Onwer Thesteddy, Widya Sesarika, 15 November 2020)

No.	Data Accessibility dari beberapa media social	penjelasan
1.		<p>The Steddy memiliki media sosial TikTok dengan Follower : 17,6k Like : 110,2k Karena tahun 2020 aplikasi TikTok sudah banyak digunakan berbagai kalangan dari masyarakat, tokoh publik, selebgram, influencer, hingga pelaku-pelaku bisnis berupa jasa ataupun produk</p>

2.	 <p>Disukai oleh sesarika dan 3.408 lainnya</p> <p>steddystore Which one is your #sunday mood? 🤔 Hari ini kita stay at home aja yaa untuk menghindari p... lainnya Lihat semua 58 komentar</p> <p>steddystore @realitarosa Jennie Lilac ya kaak 🥰 steddystore @realitarosa masih kakk nanti ada pilihan cardigan sama long skirt pilih yang long skirt ya kaak 🥰</p> <p>15 Maret</p>	<p>The Steddy juga melakukan <i>endorse</i> ke berbagai selebgram dengan target yang sesuai kriteria <i>audience</i> The Steddy guna memperluas konsumen, memperkenalkan ke konsumen yang belum tau, menarik konsumen untuk mengunjungi hingga membeli produk The Steddy</p>
3.	 <p>Disukai oleh ellala12 dan 754 lainnya</p> <p>steddystore Summer holiday outfit inspo from @ryaramli in Moza Caramel Set 🍷👗</p> <p>Hari libur mau kemana aja nih #thesteedypeople? Atau malah di ruma aja nih? 🤔</p> <p>In frame: Moza Sweater Caramel: IDR 180K Moza Skirt Caramel: IDR 170K Lihat semua 3 komentar</p> <p>7 Juli 2019</p>	<p>The Steddy juga mengajak <i>audience</i> untuk berkontribusi dalam pemakaian produk-produk The Steddy hanya dengan mengupload saat travelling, selain itu tidak lupa <i>audience</i> harus <i>tag</i> dan membuat <i>caption</i> menggunakan hastag #thesteedypeople Hal ini dilakukan demi komunikasi yang baik kepada konsumen-konsumen The Steddy untuk membangun rasa kepercayaan</p>

4.		<p>Pada gambar disamping The Steddy selalu menuliskan caption dengan hastag #thesteddypeople Hal ini dilakukan untuk mengajak konsumen menggunakan hastag tersebut. Hal ini tentu saja juga memudahkan akses untuk menuju akun The Steddy.</p>
----	---	--

Gambar Tabel 6. Data *Accessility* dari beberapa media sosial
(Sumber : Instagram @steddystore,2020)

b. Speed

Sosial media memiliki konten yang tersedia bagi semua orang dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan. Dengan sosial media masyarakat mampu berkomunikasi dengan pembaca tanpa adanya faktor eksternal yang mempengaruhi penyampaian pesan. Sehingga tanggapan pun dapat diutarakan secara instan, hampir seperti dikehidupan nyata.


“Dengan menggunakan sosial media yaitu instagram membuat komunikasi antara pihak Thestеды dan pembeli atau audience menjadi langsung 2 arah tanpa mediator sehingga informasi terupdate mengenai produk dan media marketing bisa di deliver dengan lebih cepat dan personal”



(Wawancara, dengan Owner Thesteddy, Widya Sesarika, 15 November 2020)


c. *Interactivity*

Bermedia sosial yang mudah diakses ini bisa menampung dua atau bahkan lebih dalam saluran komunikasi, sehingga pengguna dapat berinteraksi satu sama lain, sama halnya yang dilakukan The Steddy memberikan pelayanan ramah untuk konsumen dalam menanyakan beberapa hal seperti produk, membagikan informasi-informasi yang bermanfaat dan relevan, atau apapun yang mungkin membuat konsumen tertarik untuk menanyakan sesuatu terhadap The Steddy itu sendiri.

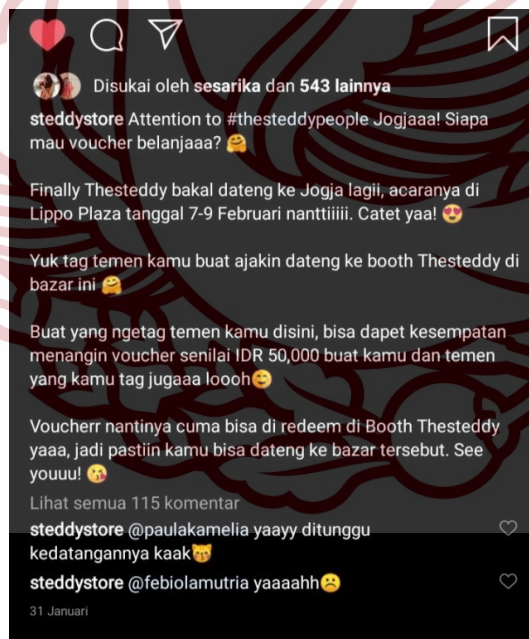
“dampak yang terjadi dari komunikasi 2 arah tanpa mediator membuat The Steddy dapat berkomunikasi langsung dengan calon pembeli maupun audience. Selain transaksi jual beli, fitur ini juga digunakan untuk bagian branding dan membangun koneksi yang lebih personal kepada audience sehingga terbangun *tribe audience*” (Wawancara, dengan Owner Thesteddy, Widya Sesarika, 15 November 2020)

No.	Desain grafis visual The Steddy	Like dan comment
1.		<p>Kategori <i>Giveaway</i> pada tanggal 24 Desember 2018 Memiliki Like : 1.954 Comment : 1.754</p>


		
2.	 	<p>Kategori <i>Giveaway</i> pada tanggal 2 Oktober 2019</p> <p>Memiliki Like : 7.644 Comment : 3.644</p>

3.	 <p>Disukai oleh sesarika dan 678 lainnya</p> <p>steddystore Siapa mau voucher belanja senilai IDR 50,000 buat SALE 12.12 besook? Baca caption sampe selesai yaaa 🤗</p> <p>Buat yang di luar kotaa jangan sedihh walaupun ga bisa dateng ke bazaar! Karena besok kita akan ada SALE 12.12 via website dan admin looh! Ikutin terus infonya di instastory kitaa yaa 🤗</p> <p>Yuk tag temen kamu buat diajakin ke @hellomarketsolo atau buat kasih tau kalo besok ada salee!! 🙌</p> <p>Pssstt... 🤗 buat yang ngetag temen kamu disini, bisa dapet voucher senilai IDR 50,000 buat tambahan diskon di @hellomarketsolo atau sale 12.12 besok lhoo, untuk 2 orang #thesteddypeople yang beruntung yaah 🤗</p> <p>Lihat semua 92 komentar</p> <p>steddystore @moms_pipin yaaayy ditunggu kaaakk 🤗</p> <p>steddystore CONGRATULATIONS @adefemandaa @alfiyahresiana kamu dapet voucher senilai IDR 50,000 yang bisa di-redeem di Hello Market Solo atau admin whatsapp/line 🤗❤️</p> <p>11 Desember 2019</p>	<p>Kategori <i>Event</i> pada tanggal 11 Desember 2019 Memiliki Like : 678 Comment : 92</p>
----	---	---

4.



Kategori *Event* pada tanggal
31 Januari 2020
Memiliki
Like : 543
Comment : 115

5.		<p>Kategori Event pada tanggal 7 Februari 2020 Memiliki Like : 494 Comment : 14</p>
----	---	---

Gambar Tabel 7. *Comment dan likes*
(Sumber : Instagram @steddystore ,2020)

d. *Longevity/Volativity*

Media sosial bisa disebut juga dapat menyimpan memori abadi, seperti halnya dalam membuat konten pada sosial media dapat diakses pada waktu yang lama bisa jadi selamanya, hal ini juga dilakukan oleh The Steddy dalam memposting produk-produk *knitwer* yang dimana produk tersebut sudah habis terjual tetapi postingan masih tersimpan dalam feed tersebut. Pada postingan tersebut bisa dilihat juga oleh *audience* bilamana postingan tidak diarsipkan. Selain itu bila postingan yang sudah lama dan tidak ingin dipublish bisa dilakukan dengan mengarsipkan.

“ Dengan media sosial instagram yang memiliki sifat abadi atau bisa dilihat jejaknya dalam waktu yang lama hal itu bisa dimanfaatkan Thesteddy untuk membuat analisis dari data postingan masa lampau untuk membuat strategi atau marketing plan ke depannya” (Wawancara, dengan Onwer Thesteddy, Widya Sesarika, 15 November 2020)



Gambar 20. (salah satu gambar postigan tahun 2019)
Sumber : Instagram @steddystore

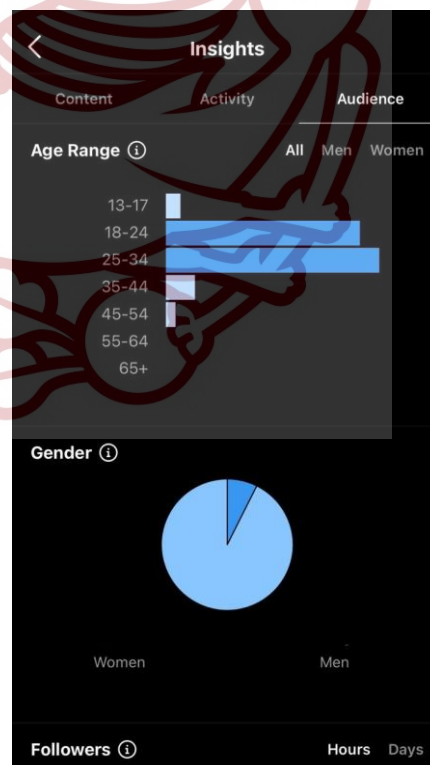
f. Reach

Internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia. Siapa pun dapat mengaksesnya dari mana saja dan siapa saja dapat menjangkaunya. media sosial menawarkan fasilitas yang sama untuk semua pengguna yang dapat berbagi dengan siapa pun yang mereka sukai, hal ini memudahkan untuk The Steddy dikenal banyak kalangan, mulai dari kalangan anak muda, remaja hingga dewasa bahkan bisa dari sabang sampai Merauke. Kelebihan ini juga membuat The Steddy sampai dikenal oleh Negara Malaysia.

“ Sosial media utama The Steddy adalah Instagram yang memungkinkan konten The Steddy dapat diakses atau menyentuh *audience* yang bukan hanya *followers* saja. Hal ini bisa dimanfaatkan untuk menjangkau *customer* baru yang belum mengetahui brand lokal yaitu The Steddy sebelumnya. Konsumen pun bisa menemukan dengan hastag *#thesteddypeople*” (Wawancara, dengan Onwer Thesteddy, Widya Sesarika, 15 November 2020)



Gambar 21. (Data lokasi yang banyak mengunjungi profil The Steddy)
(Sumber : Owner The Steddy, Widya Sesarika, 2020)



Gambar 22. (Data *Insights age range* dan *gender* pada The Steddy)
(Sumber : Owner The Steddy, Widya Sesarika, 2020)



Gambar 23. (Data *Reach* dengan hastag #thesteddypeople)
(Sumber : Instagram The Steddy, 2020)

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

The Steddy yang berdiri di Kota Solo, Jawa Tengah sejak tahun 2011 dengan menjual produk fashion special *knitwear* berupa *sweater*, *cardigan*, rok, syal, hingga *bennie had*. Target *audience* yang dituju oleh The Steddy adalah wanita berumur sekitaran 18-30th yang memiliki jiwa fashion. The Steddy bisa dikatakan brand lokal yang sudah terkenal, hal tersebut bisa dilihat dari pengikut di Instagram di tahun 2020 mencapai 26k (ribu), dengan banyaknya pengikut di instagram ada beberapa hal strategi yang dilakukan untuk mencapai tujuan dalam membuat brand yang menarik, original, unik dan mampu memberikan rasa kepercayaan terhadap konsumen.

Unsur-unsur yang terkandung pada konsep tersebut antara lain pada elemen visual The Steddy berupa ilustrasi atau foto sebagai daya paku atau *eye-cather* yang berguna memperjelas teks hingga mempermudah pembaca dengan berbagai tema konsep visual desain yang dapat menarik *audience*, jadi setiap konsep visual desain membutuhkan tipografi yang dapat memperjelas isi pesan tersebut, The Steddy memiliki jenis huruf tak terkait (*sans serif*), jenis huruf ini terlihat sederhana, modern dan efisien yang mudah dipahami dan dibaca oleh *audience*, tahap selanjutnya pada *layout*, The Steddy memiliki konsisten yaitu konsep *balance* (seimbang) antara foto, tipografi, dengan elemen-elemen lainnya dengan mengatur besar kecilnya disetiap objek, ini salah satu *unity*(kesatuan) pada

desainnya, maka dari itu peran yang dapat menghidupkan desain visual The Steddy yaitu pada warna, karena warna yang paling ditonjolkan, warna disetiap desain visual dikategorikan warna tersier dengan *value* banyak unsur warna putih (*tint*) sehingga bisa disebut warna-warna pastel. Warna-warna pastel bisa meliputi merah muda yang bermakna feminim, ungu bermakna kreativitas, dan putih bermakna bersih.

Beberapa elemen yang sudah menjadi identitas maka membutuhkan sebuah strategi visual untuk lebih menarik *audience* dan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya, sehingga The Steddy menggunakan strategi yaitu *Different* (membedakan) mulai dari produk, kualitas hingga segmentasi. Pemilihan pada desain juga lebih dirancang dengan membuat *content plan* secara mingguan atau bulanan sehingga konten yang akan dibuat sesuai dengan visi. Dalam suatu usaha baik produk maupun jasa membutuhkan *Collaborate* (kolaborasi), The Steddy memiliki strategi yang sesuai yaitu *Integrated Marketing Team* dapat membangun sendiri dengan team-team dalam merancang *plan* untuk salah satunya media sosial Instagram untuk satu tujuan yang sama. The Steddy juga membutuhkan inovasi seperti *Stand Out Name* dengan konten yang mempunyai kriteria visual yang berupa ciri khas, pesan yang disampaikan ringkas, mudah diucap, tepat dengan target, konten-kontan banyak yang menyukai, jangka panjang, dan proteksi sehingga The Steddy juga memberikan sebuah *The Package* atau kemasan yang efektif bagi konsumen. Validasi yang digunakan The Steddy lebih tertuju dengan team internal dalam bermusyawarah karena lebih memahami sehingga tidak melakukan proses dengan masyarakat. Memiliki konsumen juga perlu

memberikan rasa kepercayaan agar konsumen yakin dan tidak ragu maka dari itu The Steddy mempunyai *cultivate* (mengolah) strategi untuk memberikan kepercayaan terhadap konsumen, sehingga The Steddy membuat konten di media sosial Instagram baik *feed* maupun *story* dengan video *review* dan testimoni menggunakan unsur visual yang menarik.

Media social Instagram salah satu media yang dipilih oleh The Steddy, tidak dipungkiri bahwa di era sekarang Instagram menjadi pilihan utama dalam memperjualkan jasa maupun produk karena lebih efektif, dapat dijangkau kemana saja, dan tidak membutuhkan biaya yang banyak sehingga keunggulan yang didapatkan The Steddy seperti halnya *Accessibility* salah satu keunggulan yang bisa atau mudah dijangkau kemana saja. The Steddy sudah dikenal oleh masyarakat dari Sabang sampai Merauke selain di Indonesia, The Steddy juga sudah dikenal hingga Australia. *Speed* atau kecepatan, dalam hal ini dimaksudkan yang berhubungan dengan kecepatan informasi. Dalam media sosial instagram membuat The Steddy berkomunikasi antar konsumen atau pembeli menjadi 2 arah tanpa mediator sehingga semua bisa di *deliver* dengan lebih cepat. Pada kecepatan akses bermedia sosial membuat komunikasi juga lebih cepat tersampaikan seperti *Interactivity* yang dapat ditampung melalui komentar atau jawaban pada sebuah *feed* atau *story* di instagram. The Steddy merasakan terjadinya komunikasi 2 arah tanpa mediator, maka dari itu membuat The Steddy dapat berkomunikasi langsung dengan calon pembeli, fitur ini pun digunakan untuk bagian branding dan membangun koneksi yang lebih personal kepada *audience* sehingga terbangun *tribe audience*. Pada instagram dapat melihat beberapa postingan lama

hal ini disebut dengan *Longevity/Volativity* yang berhubungan masalah data umur dan postingan. Kasus ini mampu membuat The Steddy dapat melihat jejaknya diwaktu lampau pada sebuah postingannya, dan bisa dimanfaatkan untuk menganalisis dan strategi marketing plan kedepannya. Keunggulan terakhir adalah *Reach* atau menjangkau, dengan adanya *Reach* membuat banyak kemungkinan bahwa The Steddy mudah di akses atau menyentuh *audience* yang bukan *followers* saja. Hal ini bisa dimanfaatkan untuk menjangkau *customer* baru yang belum mengetahui brand lokal The Steddy.

Pada penelitian ini sebuah perusahaan yang meliputi jasa atau produk dengan penyampaian lewat media sosial banyak keunggulan yang didapatkan, tetapi dengan ketentuan mampu menciptakan sebuah strategi visual yang dapat membangun brand tersebut sehingga dapat merasakan *feedback* yang baik bagi perusahaan itu sendiri.

B. Saran

Banyak kompetitor-kompetitor yang hampir menyerupai The Steddy dari produk hingga visual pada media sosial instagram, dengan begitu ada saran yang mungkin dapat membangun The Steddy atau mampu bersaing dengan kompetitor lainnya dengan memberikan beberapa konten dengan unsur visual desain grafis yang konsisten supaya memiliki keunggulan dengan yang lainnya dan saran bagi penelitian selanjutnya untuk dapat mendalami analisis dengan objek yang sama dan objek ini masih banyak yang bisa dibedah lebih dalam dari segi strategi kreatif periklanan, dari segi fotografi dengan pendekatan semiotika, pendekatan pada logo, mengenal lebih dalam tipografi dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alit Citra BayuA. A. G. 2020. *Kajian Elemen-llemen Visual Tampilan Akun Instagram Anddana.co*. Prabangkara : Jurnal Seni Rupa Dan Desain, 24(1), 35-40.
- Darmaprawira, Sulasmi. 2020. *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya*, Bandung, ITB.
- Eko Nugroho, M.Si. 2008. *Pengenalan Teori Warna*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Handriyotopo. 2007. *Pencitraan Budaya Media Televisi Terhadap Penikmatnya*. Surakarta : ISI Surakarta 2014. *Tipografi Dekoratif Kawung Floral Regular*. Surakarta : ISI Surakarta
- H.B. Sutopo. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Dasar teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret
- Intan Mulia. 2019. *Visual Branding Politik Dalam Akun Instagram Mojok.co*
- Lia Anggraini. 2014. *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar panduan untuk pemula*. Bandung: Nuansa
- Mita Purbasari; R.A. Diah Resita I. K. Jakti, Warna Dingin Si Pemberi Nyaman, *Humaniora* Vol.5 No.1 April 2014: 357-366
- Moeh, Catur, Adi Putra, Eko, 2020. *Jurnal. Analisis Strategi Visual Branding Flip Burgder Dengan Pendekatan Teori Branding Marty Neumeirer*
- Pita Dianputri. 2018. *Strategi Kreatif Periklanan Pined Wearhouse Perigee Melalui Media Sosial Instagram*
- Pujiyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Ramadita Fetrianggi, Intan Rizky, Multaz, Dian Widiawati. 2017. *Analisis Elemen Visual Pada Promosi Busana Muslimah di Instagram (Studi Kasus Merek Hiab Juniper Lane, Zaha, dan Zyzku Xena di Bandung)*
- Suriato, Rustan. 2014. *Layout Dasar dan Penerapan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta : CV Andi Offset

Sofia Miranda. 2017. *Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*

Soerjono Sukanto. 2014. *Kamus Sosiologi*. Jakarta : Raja Grafindo.

Taprial, V., & Kanwar, P. 2012. *Understanding Social Media*. United States : Ventus Publishing Aps.

Wahyuningsih, Sri. 2011. *Desain Komunikasi Visual*. Madura : UTM Press.

WAWANCARA

Sesarika, Widya. 2020. “Strategi Kreatif Visual dan Keunggulan Media Sosial The Steddy dalam Instagram”. *Hasil Wawancara Pribadi*: 3 Oktober 2020, Surakarta.

WEBSITE

Pengertian Hue, Value, Chrom Warna dan Contohnya. Diakses Desember 9, 2020, Dari website Blogernas :
<https://www.blogernas.com/2016/07/pengertian-hue-value-dan-chrom-warna.html>

[https://www.blogernas.com/2016/07/warna-primer-sekunder-tersier-](https://www.blogernas.com/2016/07/warna-primer-sekunder-tersier-netral.html?m=1)

[netral.html?m=1](https://www.blogernas.com/2016/07/warna-primer-sekunder-tersier-netral.html?m=1) (rabu, 9 des 2020 , 10:10)

[https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar warna](https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_warna) (rabu, 9 des 2020 , 10:10)

Lampiran

Dokumentasi Wawancara By Whatsapp :

